



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování zákazníků na trhu papírových potřeb  
Shopping Behaviour Analysis on the Market with Stationery Supplies

Student: Bc. Kateřina Homolková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Kateřina Homolková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza nákupního chování zákazníků na trhu papírových potřeb**  
**Shopping Behaviour Analysis on the Market with Stationery Supplies**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska nákupního chování
  3. Charakteristika trhu s papírovými potřebami
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza nákupního chování zákazníků
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

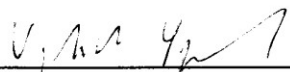
HOYER, W. D., D. J. MACINNIS and R. G. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.  
KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.  
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016



---

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*



---

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
*děkanka fakulty*

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh  
vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 22. 04. 2016

*Homolková*  
.....

Bc. Kateřina Homolková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní. Ing. Petře Klapilové Krbové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a konzultace, které přispěly k vypracování mé diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala vedení hypermarketu Globus v Ostravě za poskytnutí potřebných informací a dárků pro respondenty.

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>- 7 -</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska nákupního chování .....</b>	<b>- 9 -</b>
2.1	Přístupy k nákupnímu chování .....	- 9 -
2.1.1	Racionální modely .....	- 10 -
2.1.2	Psychologické modely .....	- 10 -
2.1.3	Sociologické modely.....	- 10 -
2.1.4	Komplexní modely.....	- 10 -
2.1.5	Model černé skříňky.....	- 11 -
2.2	Osobnost a spotřební chování .....	- 12 -
2.2.1	Vnímání a pozornost .....	- 12 -
2.2.2	Učení, paměť a zapomínání .....	- 13 -
2.2.3	Potřeby a motivace.....	- 14 -
2.2.4	Postoje.....	- 15 -
2.3	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	- 15 -
2.3.1	Kulturní faktory.....	- 15 -
2.3.2	Sociální faktory .....	- 16 -
2.3.3	Osobní faktory.....	- 17 -
2.4	Kupní rozhodovací proces spotřebitele.....	- 18 -
2.4.1	Rozpoznání problému .....	- 18 -
2.4.2	Hledání informací .....	- 19 -
2.4.3	Hodnocení alternativ .....	- 20 -
2.4.4	Kupní rozhodnutí .....	- 20 -
2.4.5	Ponákupní chování.....	- 21 -
2.5	Druhy nákupního rozhodování .....	- 22 -
<b>3</b>	<b>Charakteristika trhu s papírovými potřebami.....</b>	<b>- 24 -</b>

3.1	Trh papírových potřeb .....	- 24 -
3.1.1	Papírenský průmysl v České republice .....	- 24 -
3.1.2	Výroba a spotřeba papíru v České republice .....	- 24 -
3.1.3	Dělení papíru.....	- 25 -
3.1.4	Výrobci papíru .....	- 26 -
3.2	Trh školních potřeb .....	- 27 -
3.2.1	Sortiment školních potřeb .....	- 28 -
3.2.2	Dodavatelé školních potřeb.....	- 28 -
3.2.3	Prodejci školních potřeb.....	- 29 -
3.3	Chování zákazníka na trhu školních potřeb .....	- 32 -
3.3.1	Výdaje spotřebitele na trhu se školními potřebami.....	- 32 -
3.3.2	Místo nákupu školních potřeb.....	- 34 -
3.3.3	Spotřebitelské zvyky při nákupu školních potřeb .....	- 34 -
3.3.4	Atributy výběru školních potřeb .....	- 35 -
3.4	Charakteristika hypermarketu Globus .....	- 35 -
3.4.1	Získaná ocenění hypermarketu Globus.....	- 36 -
3.4.2	Zákazníci hypermarketu Globus .....	- 37 -
3.4.3	Globus Ostrava.....	- 37 -
3.4.4	Sortiment školních potřeb a papíru v Globusu Ostrava .....	- 38 -
3.4.5	Konkurence Globusu v Ostravě .....	- 40 -
<b>4</b>	<b>Metodika sběru dat .....</b>	<b>- 42 -</b>
4.1	Přípravná fáze .....	- 42 -
4.1.1	Definice problému a cíle výzkumu .....	- 42 -
4.1.2	Plán marketingového výzkumu.....	- 43 -
4.2	Realizační fáze.....	- 45 -
4.2.1	Průběh sběru dat.....	- 45 -



4.2.2	Zpracování a analýza dat.....	- 45 -
4.2.3	Struktura respondentů .....	- 46 -
<b>5</b>	<b>Analýza nákupního chování zákazníků .....</b>	<b>- 48 -</b>
5.1	Rozhodování o nákupu .....	- 48 -
5.1.1	Hlavní nákupčí .....	- 48 -
5.1.2	Pro koho respondenti nakupují papírové a školní potřeby .....	- 50 -
5.2	Nákupní zvyklosti spotřebitelů s dětmi.....	- 51 -
5.2.1	Balíček školních pomůcek od školy.....	- 51 -
5.2.2	Zvýhodněný nákup školních pomůcek prostřednictvím školy .....	- 54 -
5.2.3	Výše útraty na pořízení základní výbavy .....	- 54 -
5.3	Nákupní zvyklosti zákazníků .....	- 57 -
5.3.1	Důležitost kritérií při výběru prodejny.....	- 57 -
5.3.2	Preferované vlastnosti produktu.....	- 60 -
5.3.3	Nákupní zvyklosti .....	- 62 -
5.3.4	Rozhodování o nákupním košíku.....	- 64 -
5.3.5	Místo nákupu papírových a školních potřeb .....	- 65 -
5.4	Nákup v hypermarketu Globus Ostrava.....	- 65 -
5.4.1	Nákup ve slevových akcích Globusu .....	- 68 -
5.4.2	Spokojenost s nákupem v Globusu Ostrava.....	- 69 -
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení.....</b>	<b>- 72 -</b>
6.1	Specifika nákupních zvyklostí zákazníků na trhu papírových a školních potřeb .....	- 72 -
6.2	Specifika nákupu v hypermarketu Globus Ostrava .....	- 73 -
6.2.1	Doporučení ohledně šířky sortimentu .....	- 73 -
6.2.2	Doporučení ohledně personálu.....	- 74 -
6.2.3	Doporučení ohledně komunikace.....	- 74 -

6.2.4 Doporučení ohledně slevových akcí .....	- 76 -
<b>7 Závěr.....</b>	<b>- 77 -</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>- 79 -</b>
<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>- 87 -</b>
<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>	
<b>Seznam příloh</b>	
<b>Přílohy</b>	

# 1 Úvod

V dnešní době plné nejmodernější techniky, kdy se počítače, notebooky a internet staly běžnou součástí nejen institucí, ale i téměř každé domácnosti, lze veškerou korespondenci vyřídit elektronicky. Z důvodu digitalizace a prosazování elektronických médií dochází k mírnému snižování spotřeby tiskových papírů, nicméně nižší spotřeba je zapříčiněna i celosvětovou hospodářskou krizí. Na druhou stranu spotřeba ostatních výrobků z papírů a lepenky se stále zvyšuje a proto se nepředpokládá, že by digitální média měla nahradit výrobky z papíru, které zejména pro svou environmentální příznivost jsou stále žádana. [46; 58]

V rámci diplomové práce bude pozornost věnována specifické výrobové kategorii papírových produktů s bližším zaměřením na školní potřeby.

Trh papírových a školních potřeb se vyznačuje určitou homogenitou, zejména u sešitů, propisovacích tužek a jiných pomůcek lze říci, že se výrobky mezi sebou tolik neliší. U této kategorie výrobků je rozhodujícím atributem pro kupujícího cena. Naopak u aktovek, školních batohů a penálů sledují rodiče zejména kvalitu, bezpečnost pro dítě a celkový design produktu. Papírové a školní produkty lze zakoupit v specializovaných prodejnách – papírnictvích, které nabízí široký sortiment nejen papírových, školních a kancelářských výrobků, ale i samotných aktovek, penálů apod. Cenová úroveň těchto komodit v papírnictvích je však vyšší než v jiných maloobchodních jednotkách, jakými jsou např. hypermarkety a supermarkety, jež jsou u českých domácností velmi oblíbené. [32; 61]

Nákup školních potřeb, zejména jednorázový a ve větším objemu, může značně zatížit finanční rozpočet rodiny. Z tohoto důvodu se stává trendem pořízení těchto výrobků prostřednictvím internetu. Dnes již existují specializované e-shopy se stejně širokým sortimentem, jaký nabízí kamenné prodejny. Výhodou je nákup zvýhodněných balíčků, zejména u spotřebního zboží, jako jsou obaly a sešity. Rodiče mají možnost srovnání cen a i zanedbatelná sleva na jeden kus může v celkovém součtu znamenat úsporu desítek korun. Právě z důvodu vysoké konkurence a možnosti nákupu přes internet je pro maloobchodníky obtížné udržet si stávající zákazníky, případně získávat nové. [19; 32]

Téma diplomové práce vzniklo na základě požadavku vedení maloobchodní jednotky Globus v Ostravě. Vedení Globusu by chtělo znát důvod poklesu tržeb právě u sortimentu papírových a školních potřeb. Na rozdíl od jiných jednotek řetězce Globus

v České republice, vykazuje Globus v Ostravě výrazně nižší tržby v této výrokové kategorii.

Hlavním cílem diplomové práce je charakterizovat a popsat nákupní chování zákazníků hypermarketu Globus Ostrava při výběru a nákupu papírových a školních potřeb. Rovněž bude zjištěno, z jakých důvodů výrobky nenakupují. Zjištěné výsledky a návrhy by mohly pomoci vedení Globusu v Ostravě formulovat opatření, jež by přispěly ke zvýšení tržeb u sortimentu papírových a školních potřeb na požadovanou úroveň.

## 2 Teoretická východiska nákupního chování

*„Kupním chováním zákazníků se rozumí takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů“.* [14; s. 115]

Spotřebitelé se projevují tímto chováním za účelem uspokojení svých vlastních potřeb, k němuž dochází při nákupu a užití výrobků a služeb. Nákupní chování je zaměřeno na rozhodování jednotlivců, jak naložit s vlastními zdroji (peníze, úsilí, čas) na položky související se spotřebou. [11]

Nákupní chování se týká dvou různých spotřebitelských skupin. První skupinou jsou osobní spotřebitelé, jež nakupují zboží a služby za účelem uspokojení vlastních potřeb a přání nebo potřeb domácnosti. V těchto případech jsou výrobky zakoupeny koncovým spotřebitelem, neboť výrobky slouží ke konečnému užití. Druhou skupinou jsou organizační spotřebitelé, do této kategorie spadají ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce, jež nakupují výrobky, zařízení a služby za účelem výroby jiných produktů a služeb nebo za účelem dalšího prodeje organizacím a konečným spotřebitelům. [4; 11]

Podmínkou úspěšné marketingové orientace na trhu je znalost kupního chování současných, ale i potencionálních zákazníků. Úspěšní prodejci musí znát nejen způsob, jakým spotřebitelé přemýšlí, jaké jsou jejich pocity, jakým způsobem tráví volný čas, ale rovněž by měli umět identifikovat faktory ovlivňující spotřebitelovo nákupní rozhodování. [11; 14]

### 2.1 Přístupy k nákupnímu chování

Vzhledem k faktu, že spotřební chování neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale uskutečňuje se ve vzájemném propojení, vznikly modelové pohledy na spotřební chování, jejichž účelem je postihnout toto propojení. Jedná se o modely [8]:

- racionální,
- psychologické,
- sociologické,
- komplexní,
- model Podnět - Odezva.

### **2.1.1 Racionální modely**

Racionální modely nahlízejí na spotřebitele jako na racionálně uvažující bytost, která jedná na základě ekonomické výhodnosti. Předpokladem racionálních modelů je, že spotřebitelé jednají na základě racionálních úvah, kdy psychologické, emotivní a sociální prvky hrají spíše okrajovou roli. Spotřební chování je tedy v tomto případě výsledkem racionálního zpracování. Tyto modely vychází z předpokladu, že spotřebitel dokonale zná veškeré alternativy, dokáže si stanovit algoritmus rozhodování, jež vědomě dodržuje. Spotřebitelé vědomě získávají a vyhodnocují informace týkající se přínosů a užitků a sledují vazby mezi cenami, svým příjmem, rozpočtovým omezením apod. [8]

### **2.1.2 Psychologické modely**

Rozhodování spotřebitele může být významně ovlivněno psychickými faktory, proto tyto modely sledují psychickou podmíněnost spotřebního chování. Psychologické modely sledují, jak spotřebitel vnímá vnější podněty, učí se spotřebnímu chování, a jak se promítají hlouběji ukryté motivy do jeho chování. Některé směry psychologie spojené s behaviorálním přístupem sledují vazby mezi podněty (stimuly) a reakcemi (odezvami), tedy pozorují a popisují to, jakým způsobem spotřebitel reaguje na vnější podněty. Psychoanalytický pohled se naopak zaměřuje na oblast motivace a spotřební chování je v tomto případě dáváno do souvislosti s působením podvědomí a vědomí. [8; 9]

### **2.1.3 Sociologické modely**

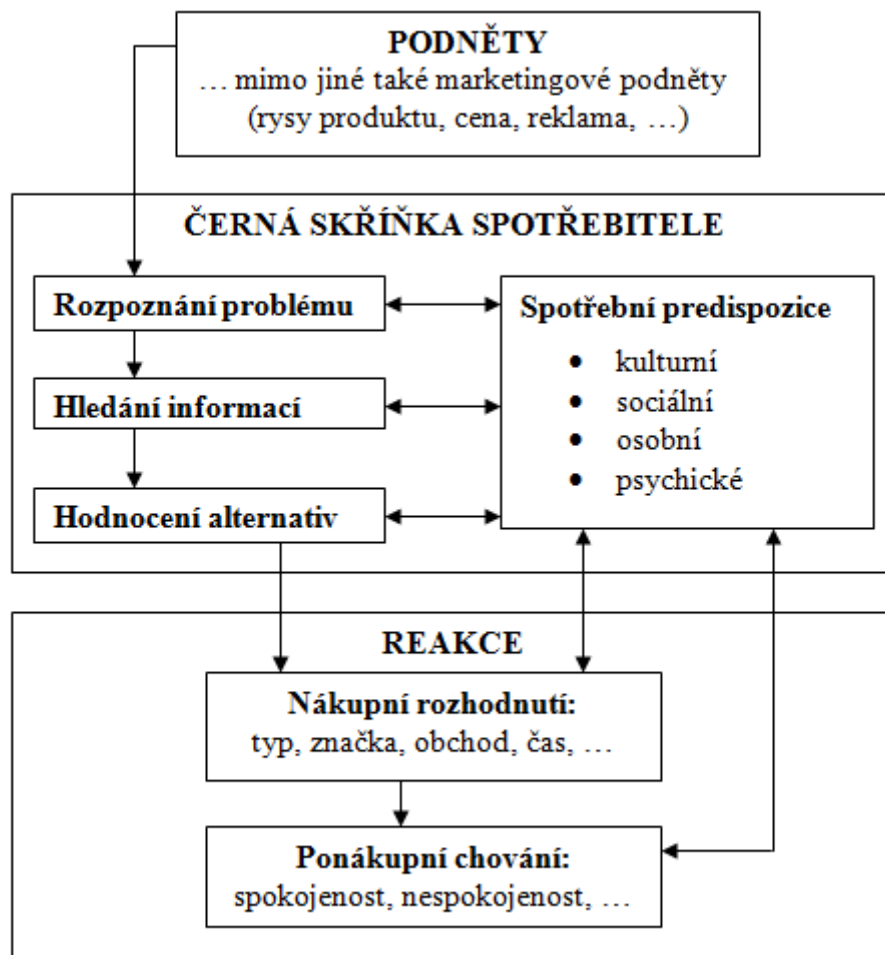
Sociologické modely sledují spotřebitelovo chování ve vazbě k sociálnímu prostředí, v němž působí určité sociální skupiny, tlaky a normy. Spotřební chování je v tomto případě vysvětleno v souvislosti s tím, do jakých sociálních skupin člověk patří, jakou roli v nich zastává, jak se dokáže vyrovnat s požadavky a tlaky, jež sociální prostředí vyvíjí. Kupní chování z hlediska sociologických modelů může být rovněž ovlivněno snahou patřit do určité skupiny, dosáhnout určitého sociálního statusu nebo plnit sociální roli. [8]

### **2.1.4 Komplexní modely**

Komplexní modely se snaží postihnout i jiné faktory, než racionální, psychologické a sociální, které se mohou ve spotřebním chování projevit. Z tohoto důvodu je vhodné sledovat i další podmínění, jež se mohou v tomto chování projevit. Vzájemné působení podnětů prostředí a marketingových podnětů vedou ke kupnímu rozhodování spotřebitelů s následnou reakcí, jež může být v podobě nákupu, či jeho odmítnutí. [14]

### 2.1.5 Model černé skříňky

Komplexnějším marketingovým pohledem, který se snaží charakterizovat vzájemné působení vlastních predispozic spotřebitele a jejich promítnutí do nákupního rozhodování je model černé skříňky spotřebitele (viz obr. 2.1). [9]



**Obr. 2.1 Černá skříňka spotřebitele**

Zdroj: Vlastní zpracování dle [8]

*„Černá skříňka z pohledu marketingu představuje svět vzájemného působení predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele“.* [9; s. 8]

Model černé skříňky se snaží postihnout, jak marketingové podněty (různé kombinace marketingových nástrojů) a ostatní podněty jsou schopny vyvolat v černé skříňce procesy, jejichž výsledkem je žádoucí tržní chování. Mezi marketingové podněty se řadí čtyři prvky marketingového mixu – produkt, cena, distribuce a propagace. Ostatními podněty jsou pak ekonomické, technologické, politické a kulturní faktory. [6; 8]

Poté, co podněty vstoupí do černé skříňky spotřebitele, dochází k rozhodovacímu procesu, jež je ovlivněn spotřebitelovými osobními predispozicemi. Výsledkem tohoto procesu je reakce spotřebitele v podobě volby produktu, značky, místa, času nákupu a ceně, jež je ochoten za daný výrobek vynaložit. [6]

## **2.2 Osobnost a spotřební chování**

Osobnost je v psychologii termín pro všechny lidské bytosti, z nichž každá má svou jedinečnou a neopakovatelnou individualitu. Osobnost člověka je utvářena jednotlivými rysy, vlastnostmi, individuálními zvláštnostmi, schopnostmi, zájmy, sklony a v neposlední řadě temperamentem a charakterem dané osoby. Všechny tyto rysy vytvářejí jedinečnost člověka a determinují způsob jeho chování vůči okolnímu prostředí. [2; 12]

Jelikož je každá osobnost jedinečná, je těžké identifikovat faktory ovlivňující její spotřební chování. Jedná se zejména o psychické procesy, jimiž se projevují duševní vlastnosti jedince a jejichž individuální skladba vytváří charakter osobnosti. Z tohoto důvodu je potřebné charakterizovat pojmy, jež jsou pro pochopení spotřebního a nákupního chování nezbytné. Mezi prvky, jež mají vazbu na spotřební chování, se řadí vnímání a pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace. [12]

### **2.2.1 Vnímání a pozornost**

Vnímání lze chápat jako proces, kterým určitá osoba vybírá, organizuje a interpretuje přicházející informace za účelem vytvoření smysluplného obrazu světa. V procesu vnímání jsou podněty z okolního světa transformovány do smyslových pocitů neboli vjemů. K tomuto procesu dochází v situacích, kdy je jedinec určitému podnětu vystaven. Zprvu procházejí podněty procesem smyslového vnímání, následuje fáze zpracování informací, jejich utřídění a zařazení – tato fáze procesu je nazývána kognitivním vnímáním. [7; 12]

Vnímání je selektivní proces, lidé vnímají a zpracovávají ty podněty, jež pro ně mají na základě hodnotového systému, potřeb, zájmů a očekávání určitý význam. Vnímání je ovlivněno řadou faktorů, jako jsou fyzické podněty a jejich vztah k okolnímu prostředí nebo vnitřním rozpoložením dané osoby. Selektivnost vnímání kromě jiného ovlivňuje pozornost. [5]

Pozorností je označována schopnost dát při zpracování informací přednost jedné informaci před druhou. Lze ji také charakterizovat jako zaměřenost a soustředěnost



duševní činnosti na určitý objekt, nebo děj. Pozornost je charakteristická tím, že je limitována, neboť spotřebitelé nemohou věnovat pozornost všem stimulům prostředí, s tím souvisí i selektivní charakter pozornosti. Kdyby spotřebitele nebyli selektivně pozorní byli by přesyceni stimuly. Dalším charakteristickým rysem pozornosti je, že může být rozdělena. Spotřebitelé mohou věnovat pozornost dvou různým činnostem nebo stimulům. [3; 5]

V současné době, kdy je člověk přesycen podněty, je velkým problémem upoutat jeho pozornost, proto je získání pozornosti člověka jako spotřebitele jeden z důležitých cílů marketingové komunikace. [12]

## 2.2.2 Učení, paměť a zapomínání

Proces získávání zkušeností, nových informací, poznatků a nových možností chování bývá označován učením. V souvislosti se spotřebním chováním jsou rozlišovány tři formy učení – podmiňování, kognitivní učení a sociální učení. Základní formou učení je **klasické podmiňování**, jež funguje na bázi vytváření podmíněných reflexů. Při klasickém podmiňování dochází k přenosu reakcí organismu na určité podněty na podněty původně neutrální. Opakem je **operativní podmiňování**, při kterém musí být organismus sám aktivní ve smyslu vědomé reakce zaměřené na dosažení určitého cíle. [13]

Druhou formou učení je **učení kognitivní**, jehož podstata spočívá v záměrném získávání informací a jejich uchovávání za účelem řešení konkrétního problému. Poslední formou je **sociální učení**, někdy označováno jako modelování, jež spočívá v pozorování ostatních, jejich akcí a důsledků jejich chování. Tyto informace jsou dále zpracovány a uloženy v paměti pro další použití. [12; 14]

Paměť umožňuje jedinci si zapamatovat, uchovat a vybavovat to, co v minulosti dělal, vnímal, prožíval, umožňuje shromažďovat zkušenosti, z nichž je možné vycházet v budoucnosti. Paměť se skládá ze tří částí. V první části – senzorické paměti může být uloženo velké množství informací, avšak na velmi krátkou dobu. V krátkodobé paměti se odehrávají nejdůležitější procesy zpracování informací, tato paměť má však omezenou kapacitu. Poslední částí je dlouhodobá paměť s trvalým uložením informací. [5; 12]

V souvislosti s pamětí je třeba zmínit i zapomínání, jež souvisí s problémem přístupu k uloženým informacím. Zapomínání nespočívá v rozpadu paměťových stop, jelikož veškeré informace uložené v dlouhodobé paměti lze vyvolat. Pro marketéry je

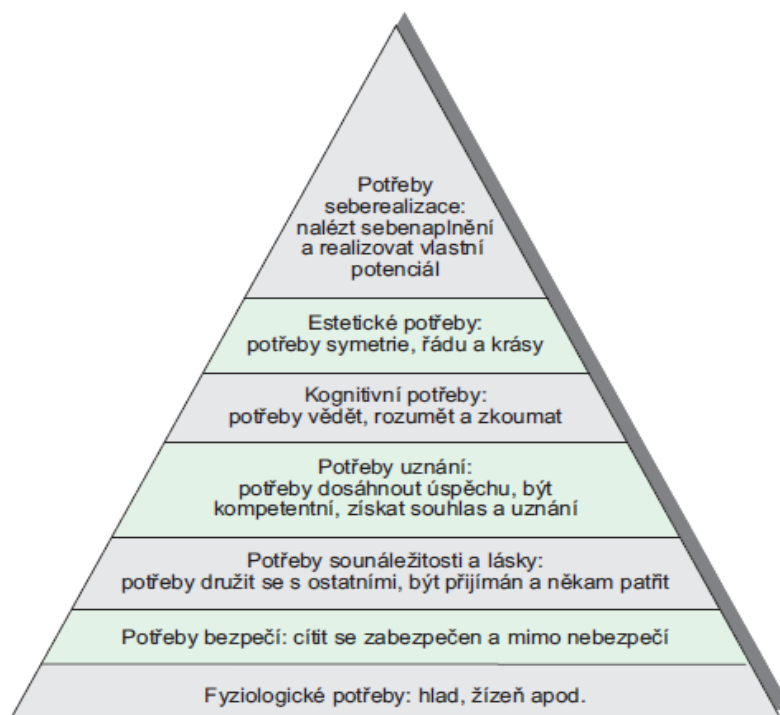
důležité budovat silnou image své značky a využít takové nástroje komunikace, které jsou pro zákazníky dlouhodobě zapamatovatelné. [3; 13]

### 2.2.3 Potřeby a motivace

Motivací se rozumí vnitřní pohnutka, jež posouvá člověka určitým směrem a podněcuje jej k určitému jednání. Motivace má svou sílu a směr, síla se týká míry pociťovaného rozporu a směr se váže ke konkrétnímu cíli. Základním zdrojem motivace jsou potřeby člověka. Potřebou je chápán rozpor mezi současným stavem a stavem požadovaným. [2; 14]

Potřeby lze na základní hladině rozlišit na potřeby **primární**, které jsou nezbytné pro zachování životních funkcí a v podstatě je lze ztotožnit s fyziologickými potřebami. Druhou skupinou jsou potřeby **sekundární**, jež jsou získávané a učené. Tyto potřeby jsou spojeny s psychickým stavem člověka a jeho vztahem k okolí. [8]

Nejznámější klasifikací potřeb je Maslowova hierarchie potřeb (viz obr. 2.2), která je často využívána i v rámci analýzy spotřebitele. Skupiny potřeb v Maslowově pyramidě mají hierarchickou strukturu, pokud by nebyly uspokojeny potřeby na nižších stupních, pak by na jejich uspokojení byl vyvíjen tlak a vyšší potřeby by byly uspokojovány méně. [12; 14]



**Obr. 2.2 Maslowova hierarchie potřeb**

Zdroj: [12]

Dalšími zdroji motivace jsou hodnoty, ideály a zájmové orientace jedince. Systém hodnot se vytváří v průběhu socializace člověka, jeho výchovy a vzdělávání. Systém hodnot ovlivňuje nejen jedince samotného, ale i jeho spotřební chování. [12]

#### **2.2.4 Postoje**

Postoji se rozumí relativně stálá připravenost subjektu reagovat na určitou třídu podnětů relativně stálým způsobem. Každý spotřebitel vyjadřuje svůj postoj kdykoli, když zodpovídá, zda se mu daný výrobek, obchod nebo služba líbí či nelíbí. Postoje jsou naučené a ty, jež se týkají nákupního chování, vznikly v důsledku osobní zkušenosti s produktem jako zprostředkované informace od známých a přátel nebo v důsledku působení reklamy v masových médiích. Postoje se vyznačují motivační kvalitou, mohou spotřebitele pobízet nebo odpuzovat od určitého chování. [1; 11]

### **2.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele**

Nákupní chování spotřebitelů je ovlivňováno několika faktory, jež lze roztrdit do tří skupin a to na faktory kulturní, sociální a osobní. Nejvýznamnější vliv na chování spotřebitele mají faktory kulturní. [7]

#### **2.3.1 Kulturní faktory**

Kulturními vlivy se rozumí působení kulturního prostředí na získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. Kultura je základním faktorem ovlivňujícím přání a chování konkrétní osoby. Prostřednictvím určité společnosti, rodiny a jiných společenských institucí se jedinec učí základním hodnotám, postojům a chování. [5; 8]

Kulturu lze chápat jako umělé životní prostředí, jež je výsledkem lidských civilizačních aktivit a představuje základní rámec spotřebního chování. Základními rysy kultury jsou tyto charakteristiky – kultura je učená, přenáší se z generace na generaci, je sdílená, diferencovaná a adaptivní. [9; 14]

Kulturu tvoří jak fyzické neboli hmotné prvky kulturního působení, tak nehmotné prvky kultury. Hmotné prvky neboli kulturní artefakty představují veškeré spotřební zboží, jež je výsledkem lidského působení. Nehmotné prvky představují zejména sociální regulativy, ideje a poznatky. [1; 8]

Každá kultura sestává z menších **subkultur**, skupin lidí sdílejících systém hodnot založený na společných životních zkušenostech. Subkultura zahrnuje národnosti, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony. Mnoho subkultur představuje

atraktivní tržní segment a proto marketéři často navrhují výrobky a marketingové programy tak, aby co nejvíce naplňovaly potřeby členů dané subkultury. [7]

Téměř každá společnost vykazuje sociální stratifikaci – má určitou hierarchickou strukturu **společenských tříd**. Tyto třídy se skládají z identifikovatelných skupin lidí, přičemž jejich chování a životní styl se odlišují od jiných společenských tříd. Společenské třídy jsou relativně stálé a uvnitř homogenní, členové tříd sdílejí podobné hodnoty, zájmy a způsoby chování. Společenská třída je charakterizována kombinací více faktorů např. zaměstnáním, příjmem, bohatstvím, vzděláním atd. [4; 5]

### 2.3.2 Sociální faktory

V rámci procesu socializace se jedinec začleňuje do společnosti a osvojuje si určité spotřební chování. Velkou roli v procesu socializace hrají sociální skupiny, jsou to skupiny lidí, jež sdílejí společné cíle, určité sociální normy a role. Mezi základní sociální skupiny, jež mají vliv na spotřebitelovo nákupní chování, se řadí primární, sekundární a referenční skupiny. [14]

Pro **primární skupiny** je typická soudržnost, důvěrné vztahy, malý počet členů, vysoká frekvence kontaktů a většinou jsou neformálního rázu. Dalším charakteristickým rysem je dobrovolnost členství v této skupině. Jedná se především o rodinu, přátele, známé a zájmové skupiny. [13; 14]

Rozhodující význam při osvojování si spotřebního chování má **rodina**. Rodina má vliv na chování spotřebitele v průběhu celého života. Rodinou se rozumí dvě a více osob spojených krví, sňatkem a adopcí. Rodinu lze rozlišit na **rodinu nukleární**, jež je tvořena rodiči a jejich dětmi a **rodinu rozšířenou**, v nichž se k nukleární rodině přiřazují i příbuzní. [2; 8]

V životě kupujícího lze rovněž rozlišit dva typy rodin – orientační a reprodukční rodinu. **Orientační rodina** je tvořena rodiči a jejich dětmi. I v případech, kdy kupující není v kontaktu s rodiči, může být jejich vliv na jeho chování výrazný. Prímějšší vliv na každodenní nákupní chování má **reprodukční** rodina, kterou se rozumí partner a děti. Pro nákupní chování hraje roli i to, v jaké fázi životního cyklu se rodina nachází. Každá fáze života, od svobodného mládí přes nově zakládané rodiny až po odchod dětí z domova, má své specifické spotřební projevy. [5; 13]

Z marketingového hlediska lze **sekundární skupinu** chápat, jako sociální třídu. V těchto skupinách jsou vztahy založeny spíše na formální bázi a ke kontaktům nedochází

tak často. Sekundární skupiny se vyznačují větším počtem členů, může se jednat o různá politická hnutí, firmy, náboženská společenství, odbory atd. [13]

**Referenční skupinou** se rozumí taková skupina, jež významně ovlivňuje spotřebitelovo jednání, tyto skupiny ovlivňují názory jedince i jeho názor na sebe sama, vytváří tlak vedoucí k přizpůsobení jedince, což může významně ovlivnit volbu výrobků a značek. Referenční skupiny lze rozdělit na skupiny s přímým a nepřímým vlivem na chování a názory jedince. Z pohledu marketingu slouží referenční skupiny jako referenční rámec pro jednotlivce při jeho nákupních a spotřebitelských rozhodnutích. [1; 11]

Referenční skupiny lze rozdělit z hlediska členství a z hlediska postoje, jež jedinec zaujímá k této skupině, na členské a nečlenské. V případě, že je jedinec členem skupiny jedná se o členskou referenční skupinu. Aspirační referenční skupiny jsou takové skupiny, ke kterým má jedinec pozitivní vztah, není jejich členem, ale rád by se jím stal. Opakem jsou disociační referenční skupiny, v nichž jedinec není členem a ani se jím nechce stát, neboť má k těmto skupinám negativní postoj. [8; 14]

Člověk je vždy součástí určitých skupin, v nichž je definován pomocí **role a statusu**. Rolí se rozumí činnosti, jež jsou od osoby očekávány v rámci jejího okolí. Jedinec ve svém životě může zastávat několik rolí, jako je role otce, kamaráda, kolegy apod. Každá role je spojena se statutem neboli chováním, které je od jedince očekáváno v rámci role, kterou ve skupině zastává. [1; 2]

### 2.3.3 Osobní faktory

Chování kupujících je často ovlivněno jejich osobními charakteristickými vlastnostmi. K osobním charakteristikám se řadí věk kupujícího, stádium životního cyklu, zaměstnání, osobnost, životní styl a hodnoty. [5]

Trendy ve spotřebním chování jsou často spojovány s **věkem a stadiem životního cyklu**, neboť v průběhu života se lidem mění preference a potřeby, jež se odrážejí i v jejich nákupním chování. [5]

Spotřební chování ovlivňuje i samotné **zaměstnání**. Každá profese má svá specifika a vyžaduje jiný produkt. Marketéři se snaží o identifikaci skupin dle zaměstnání za účelem zjištění, které skupiny mají vyšší než průměrný zájem o jejich výrobky nebo služby. [7]

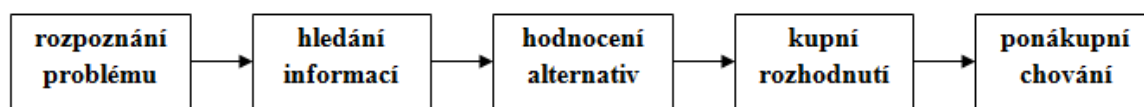
Volba produktu je silně ovlivněna **ekonomickými charakteristikami** spotřebitele, jeho disponibilním příjmem, úsporami a aktivy, dluhy, možnostmi získat půjčku i přístupem k utrácení a spoření. [5]

**Životní styl** je do jisté míry výsledkem působení sociálního prostředí a vlastních predispozic spotřebitele. Životní styl lze chápat jako způsob života, jež znamená průnik aktivit, zájmů a názorů, ukazuje člověka ve vzájemné součinnosti s jeho prostředím. [8; 14]

**Osobností** se rozumí soubor odlišných psychologických rysů, jež vedou k relativně stálým reakcím na stimuly prostředí. Osobnost bývá často popisována pomocí povahových rysů, jako jsou sebedůvěra, dominantnost, samostatnost, oddanost nebo přizpůsobivost. [5]

## 2.4 Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Každému nákupu předchází rozhodovací proces spotřebitele, jež začíná uvědoměním si potřeby a končí ponáкупním chováním. Tento rozhodovací proces je však ovlivněn predispozicemi spotřebitele, jež vstupují do každé fáze rozhodovacího procesu a dále situačními vlivy. Na obr. 2.3 lze vidět jednotlivé fáze kupního rozhodovacího procesu. [1; 8]



**Obr. 2.3** Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Zdroj: Vlastní zpracování dle [5]

Spotřebitelé při rozhodování nemusí procházet všemi pěti stádii, některá stadia mohou vynechat nebo mohou změnit jejich pořadí, bude to záviset na tom, jaký problém spotřebitel řeší, na závažnosti daného problému a jaké varianty řešení připadají v úvahu. [5]

### 2.4.1 Rozpoznání problému

Nákupní proces začíná okamžikem, kdy si spotřebitel uvědomí určitý nedostatek nebo potřebu a tuto potřebu se snaží uspokojit právě nákupem určitého produktu nebo služby. Jedná se o rozdíl mezi stavem skutečným a stavem požadovaným, jež může vycházet z různých příčin. Uvědomění si problému může vyplývat i ze změn podmínek např. zlepšením finanční situace, kdy se pro spotřebitele stanou dostupné vyšší úrovně uspokojení potřeby. [1; 14]

Problém může vzniknout ze dvou příčin: díky nepříznivé změně současného stavu nebo díky zvýšení úrovně požadovaného stavu. K nepříznivé změně současného stavu zpravidla dochází z důvodu poškození určitého zařízení, tyto problémy jsou spojeny zejména s výrobky dlouhodobé spotřeby, kdy např. z důvodu opotřebení výrobek ztrácí svou funkci. Druhou možností je vyčerpání zásob, které je typické pro výrobky běžné spotřeby. V neposlední řadě může být příčinou vzniku problému zhoršení kvality. [8]

Druhou základní možností, jež vede k vnímání určitého problému je zvýšení úrovně stavu požadovaného. K této situaci dochází tehdy, když se objeví určitá informace nebo novinka na trhu, která změní spotřebitelovy představy. Spotřebitel rozpozná zvýšení možností, které jsou spojeny s uspokojením dané potřeby. [8]

#### **2.4.2 Hledání informací**

Poté, co spotřebitel rozpoznal neuspokojený stav, začíná vyhledávat informace. Proces hledání informací potřebných ke kupnímu rozhodnutí může probíhat s různou důkladností, s různým časovým průběhem a různými způsoby. [8]

Potřebné informace může spotřebitel získat vnitřním hledáním, při kterém zvažuje své dosavadní znalosti a zkušenosti a hledá informace uložené v dlouhodobé paměti. V případě nutnosti hledá informace další – vnější hledání. Vnější hledání může mít podobu zvýšené pozornosti – na této úrovni je spotřebitel vnímavější k informacím o určitém výrobku. Na další úrovni vnějšího hledání informací přechází spotřebitel k záměrnému vyhledávání. [5; 14]

Spotřebitel při rozhodování může využívat různé zdroje informací. Jedním ze zdrojů je referenční okolí (příbuzní, známí, spolupracovníci) které představuje pro spotřebitele nejdůvěryhodnější zdroj. Dalším zdrojem informací potřebných k rozhodování jsou neutrální zdroje, do kterých patří zprávy a informace vládních institucí, spotřebitelských sdružení, nezávislých časopisů a novin zabývajících se testováním spotřebního zboží. Spotřebitel považuje tyto zdroje za objektivnější. Spotřebitel rovněž může získávat informace z osobních vnějších zdrojů – od prodejců, prodavaček, nebo pracovníků ve službách. Mezi neosobní zdroje patří reklamy, letáky, prospekty, obaly a v neposlední řadě různé internetové zdroje. [8]

V některých případech se kupní rozhodovací proces spotřebitele již dále nerozvíjí. Důvodů k této skutečnosti může být několik: rozpor mezi skutečným a požadovaným stavem není dostatečně motivující, je příliš obtížné získat informace spojené s řešením

aktuálního problému a v neposlední řadě čas a zdroje k řešení rozporu jsou nedostačující. [1]

### **2.4.3 Hodnocení alternativ**

Na základě získaných informací spotřebitel následně zvažuje jednotlivé varianty tržní nabídky dle toho, která je pro něj nejvhodnější. Hodnocení a rozhodování probíhá uvnitř výběrového souboru respektive uvažovaného souboru, který se skládá z výrobků a značek, jež připadají pro spotřebitele v úvahu. [1]

Celkovou tržní nabídku lze rozdělit v rámci rozhodování spotřebitele na nevybavený soubor a vybavený soubor, který zahrnuje uvažovaný, netečný a odmítaný soubor. [8]

Do nevybaveného souboru spadají výrobky a značky, jež si spotřebitel nevybavuje, a proto je nebude ani hodnotit. Vybavený soubor představují ty výrobky a značky, na které si spotřebitel spontánně vzpomene. Uvažovaný soubor zahrnuje veškeré alternativy připadající pro spotřebitele v úvahu v rámci řešení jeho problému. Pro netečný soubor jsou typické výrobky a značky, jež přicházejí v úvahu až v případě nedostupnosti značek uvnitř uvažovaného souboru. Značky, o nichž spotřebitel ví, ale má k nim negativní postoj se řadí do odmítaného souboru. [8]

Při vlastním rozhodování spotřebitele lze rozlišit kompenzační a nekompenzační rozhodování. U kompenzačního rozhodování mohou pozitivní vlastnosti ve svém souhrnu převýšit negativní hodnocení dané tržní nabídky v některých hodnocených rozměrech. Nekompenzační rozhodování naopak tuto možnost nepřipouští, je dána úroveň, na které musí být dané vlastnosti splněny. Kompenzační rozhodování je charakteristické pro výrobky s vysokým stupněm zaujetí spotřebitele a projevuje v situacích, kdy neexistuje vysoký počet alternativ. [8; 14]

### **2.4.4 Kupní rozhodnutí**

Ve čtvrté fázi kupního rozhodovacího procesu se promítají všechny předchozí fáze a vedou spotřebitele buď k vlastnímu nákupu, nebo k odmítnutí nákupu. Nákupní záměr ještě neznamená vlastní nákupní akci. Ke změnám v chování oproti záměru může dojít vlivem daného nákupního prostředí, a to zejména sociálního, obchodního, situačního prostředí a pod tlakem vnímaného rizika. [1, 14]



Sociální prostředí ve vazbě na vlastní nákupní akci je chápáno jako působení jiných osob těsně před nákupem (zákazníků v prodejně, prodavačů). Situační vlivy působí na rozhodovací proces spotřebitele v několika fázích, nicméně v čtvrté fázi kupního rozhodovacího procesu je jejich vliv nejzřetelnější, neboť mohou změnit nákupní rozhodnutí na poslední chvíli. Do situačních vlivů jsou zahrnovány vlivy obchodního prostředí, do kterých patří sortiment, merchandising, atmosféra obchodu a prodejní personál. [8]

Dle vlivů prostředí, jež mají vliv na dosavadní průběh kupního rozhodovacího procesu, mohou nastat tři situace. První situací je nákup určitého výrobku, kdy spotřebitel vybere alternativu z výběrového souboru nebo jinou alternativu. Druhou možností je odložení nákupu např. z důvodu chybějícího potvrzení správnosti volby. Poslední situace, jež může nastat, je odmítnutí nákupu, které nastává v případě, kdy může spotřebitel uspokojení potřeby přenést bez větších problémů na jiný způsob (oprava). K odmítnutí nákupu dochází tehdy, když nákupní rozhodnutí má mělké základy. [8]

#### **2.4.5 Ponákupní chování**

Poslední fáze rozhodovacího procesu začíná užitím produktu. Základem je porovnání očekávaného a skutečného efektu, jež v důsledku užití produktu nebo služby nastal. V případě naplnění očekávání je výsledkem spokojenost zákazníka, jež přináší pravděpodobnost opakovaného nákupu, zvyšuje se i pravděpodobnost nákupu dalších produktů od daného výrobce a v neposlední řadě přispívá k pozitivním referencím v sociálním okolí spotřebitele. Naopak, v případě, že užití výrobku nenaplní očekávanou úroveň, dochází k nespokojenosti zákazníka, jež se promítá do negativních referencí. [14]

Pro marketéry je důležité identifikovat faktory, jež posilují nákupní spokojenost nebo nespokojenost. Mezi základní faktory zvyšující spokojenost zákazníka patří [8]:

- *výrobek* - základem spokojenosti je výrobek, který požadovaným způsobem řeší problém,
- *odpovídající komunikace* - související s komunikací rysů výrobku,
- *kvalitní informace* - poskytnutím vhodných informací je zužován prostor pro vznik negativních postojů,
- *kvalitní servis a ponákupní služby*,
- *marketing založený na vztazích* - průběžný kontakt se spotřebitelem jej utvrzuje ve správnosti rozhodnutí.

Naopak nespokojenost se vyskytuje zejména v situacích, kdy se spotřebitel rozhoduje mezi rovnocennými alternativami, nemá možnost vyzkoušet si výrobek a seznámit se tak se skutečnými vlastnostmi výrobku. Důležitým faktorem je pro spotřebitele dobrovolnost koupě a možnost odvolání koupě. [8]

## 2.5 Druhy nákupního rozhodování

Nákupní rozhodování spotřebitele je ovlivněno několika faktory, zejména tím co jedinec nakupuje, co od nákupu očekává a o jaký druh nákupu se jedná. V souvislosti s nákupním rozhodováním lze rozlišit jednotlivé druhy nákupu na extenzivní nákup, impulzivní, limitovaný a zvyklostní nákup. [12]

**Extenzivní nákup** je druh nákupu, při němž kupující není předem rozhodnut o nákupu. Tento nákup je charakteristický tím, že kupující aktivně shromažďuje informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům, jež mu pomáhají při rozhodování. Většinou se jedná o nákup dražších předmětů. [13]

U **impulzivního nákupu** nehrají argumenty podstatnou roli, kupující jedná reaktivně. Při těchto nákupech se jedná o produkty, které jsou pro spotřebitele homogenní a není proto nutné se zabývat jejich vlastnostmi. [12]

**Limitovaný nákup** je charakteristický tím, že produkt, nebo značku, jež je předmětem koupě kupující nezná, ale vychází z obecných zkušeností. Dalším aspektem při rozhodování může být přístup k životnímu prostředí, kde jsou rozhodující aspekty ekologické většinou zprostředkované reklamou. [12]

**Zvyklostní nákup** se týká produktů, jež spotřebitel běžně nakupuje. Podobně jako u impulzivních nákupů, nedochází k rozhodování, zde hraje roli návykové chování. [12]

Rozhodování spotřebitele může být rovněž rozděleno na pravé a návykové rozhodování. Konkrétní rozhodovací proces má pak blíže k jednomu nebo druhému typu. [1]

**Pravé rozhodování** je charakteristické vědomým a systematickým získáváním informací o produktu, porovnáváním s konkurenčními produkty a aktivitou v přípravné fázi nákupního procesu. Pravé rozhodování je typické pro zboží investičního charakteru. [1]

**Návykové rozhodování** většinou probíhá dle zjednodušeného schématu. Jedinec při rozhodování vědomě nebo nevědomě čerpá z předchozích zkušeností, tím to se celý

proces rozhodování značně zjednodušuje. Tento typ rozhodování je typický pro výrobky denní potřeby. [1]

Typologie zákazníků a jejich nákupních rolí je uvedena v příloze č. 1.

### **3 Charakteristika trhu s papírovými potřebami**

V rámci této kapitoly je věnována pozornost trhu s papírovými a školními potřebami v České republice. Součástí této kapitoly je rovněž charakteristika hypermarketu Globus v Ostravě, kde probíhalo dotazníkové šetření, včetně analýzy makroprostředí. Veškeré potřebné informace byly získány ze sekundárních zdrojů, které jsou uvedeny v seznamu literatury a z informací poskytnutých ředitelem Globusu Ostrava.

#### **3.1 Trh papírových potřeb**

##### **3.1.1 Papírenský průmysl v České republice**

Součástí zpracovatelského průmyslu je papírenství, jehož předmětem je výroba papíru a výrobků z papíru. Dle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE spadá papírenský průmysl do oddílu CZ-NACE 17 Výroba papíru a výrobků z papíru. V souladu s klasifikací CZ-NACE se tento oddíl člení na dvě skupiny [20]:

- 17.1 Výroba buničiny, papíru a lepenky,
- 17.2 Výroba výrobků z papíru a lepenky.

Dle objemu tržeb se papírenský průmysl řadí mezi méně významné oddíly zpracovatelského průmyslu (ZP), v roce 2014 činil podíl na tržbách ZP 1,64 %. V roce 2014 na výrobovou skupinu 17.2 připadlo 63 % tržeb, zbylých 37 % tržeb připadlo na první skupinu (Výroba buničiny, papíru a lepenky). [20]

##### **3.1.2 Výroba a spotřeba papíru v České republice**

Papír se vyrábí zhutněním vláken přírodního původu z tzv. buničiny, jež je získávána ze dřeva. Základem buničiny je celulóza, která se jako polotovar může vyvážet. Papír lze vyrábět i recyklací, nevýhodou tohoto procesu ovšem je, že čím více recyklací papír projde, tím se stává méně kvalitní. [57; 71]

V České republice se vyrábí zejména technické papíry, lepenky, novinové a hygienické papíry. Vzhledem ke skutečnosti, že v ČR je spotřeba vyšší, než jsou výrobní kapacity papíren a ani vyráběný sortiment neodpovídá poptávce, musí být většina výrobků dovážena. [18]

Spotřeba papíru v České republice byla v roce 2014 přibližně 129 kg na obyvatele. Dosud má ČR nižší spotřebu, než je průměr zemí EU, ale je očekáván postupný nárůst na západoevropskou úroveň kolem 200 kg. Dle Asociace českého papírenského průmyslu

činila celková spotřeba papíru v roce 2014 v ČR 1,354 miliónu tun. Papírenských produktů bylo dovezeno přibližně 1345 tisíc tun. [18; 25]

Jak lze vidět v tab. 3.1 spotřeba papíru a lepenek v České republice výrazně převyšuje výrobu. Od roku 2005 do roku 2008 se spotřeba papíru každoročně zvyšovala, zlom nastal v roce 2009, kdy spotřeba klesla a klesající trend je patrný až do roku 2012. Klesající spotřeba i výroba papíru v těchto letech je zapříčiněna jednak rostoucím vlivem digitalizace, ale především celosvětovou hospodářskou krizí, která se v různé míře projevila ve všech průmyslových odvětvích. Zvláště výrazný pokles výroby byl v polygrafickém oboru, kdy byly omezovány reklamní tiskoviny a inzerce, snižoval se počet tištěných periodik atd. Od roku 2013 je patrný mírný nárůst spotřeby, který souvisí s rozšiřováním moderních tiskových technologií a se zvyšující se poptávkou po grafických papírech. [17; 25; 46]

**Tab. 3.1 Výroba a spotřeba papíru a lepenek v ČR v posledních letech**

<b>Rok</b>	<b>Výroba (v tis. tun)</b>	<b>Spotřeba (v mil. tun)</b>
2005	990	1,366
2006	1009	1,439
2007	1022	1,557
2008	924	1,581
2009	802	1,272
2010	768	1,343
2011	736	1,292
2012	784	1,291
2013	623	1,324
2014	704	1,354

Zdroj: Vlastní zpracování dle [25]

### **3.1.3 Dělení papíru**

Základním produktem, jehož výrobou se zabývají papírny v České republice, je papír a výrobky z něj. Papíry lze členit dle několika parametrů. Z hlediska použití se největší množství papíru využívá v obalové technice (53 % papíru). Mezi tyto druhy papíru se řadí různé druhy lepenek a kartonů. Na druhém místě jsou papíry grafické, mezi které patří veškeré tiskové, psací i novinové papíry. Dle obecných vlastností, které jsou platné pro všechny druhy papíru je lze dělit na dřevité a bezdřevé, kdy pro každý druh papíru je použita jiná dřevní hmota a největší rozdíl mezi těmito papíry je ve způsobu zpracování. Dalším způsobem rozlišení je na papíry natírané a nenatírané. V poslední řadě lze papíry

rozlišovat dle toho, zda se jedná o papír přírodní, vyrobený z dřevní hmoty nebo se jedná o papír recyklovaný, který vznikl z recyklovaného vlákna. Na trhu existuje řada odlišných forem papíru, jež se mezi sebou liší jak způsobem zpracování, tak i samotnou vhodností použití. [35]

### 3.1.4 Výrobci papíru

Počet podnikatelských jednotek zabývajících se výrobou papíru, buničiny, lepenek a výrobků z papíru v roce 2014 dosáhl 894 jednotek. 90 % jednotek představují malé firmy 8,5 % firmy střední a zbylých 1,5 % představují velké firmy s více než 250 zaměstnanci (celkem 11 subjektů). [20]

V tab. 3.2 jsou uvedeny tržby z prodeje vlastních výrobků (papíru a papírových výrobků) nejznámějších papíren v České republice.

**Tab. 3.2 Tržby z prodeje vlastních výrobků papíren v ČR (2013)**

Název společnosti	Tržby z prodeje výrobků v roce 2013 (v tis. Kč)
Mondi Štětí, a.s.	9 055 811
Smurfit Kappa Czech, s.r.o.	2 313 747
KRPA FORM, a.s.	192 313
Papírny Brno, a.s.	157 153
Těšínské papírny, s.r.o.	56 520

Zdroj: Vlastní zpracování dle [65; 66; 67; 68; 69]

Nejznámějším výrobcem papírových materiálů, papíru, obalů a buničiny je společnost **Mondi Štětí, a.s.** nacházející se v okrese Litoměřice. V současnosti zajišťuje přibližně 70 % produkce všech papírů v Česku. Počátky papírenského průmyslu ve Štětí sahají až do roku 1949, kdy byla zahájena výstavba původní papírny. Po kupónové privatizaci získala továrnu rakouská společnost Frantschach group. Díky významným investicím do výrobních kapacit je nyní společnost Mondi Štětí, a.s. největším výrobcem papírů, buničiny a výrobků z papírů v České republice a v roce 2014 se umístila v žebříčku 100 nejvýznamnějších firem ČR na 63. pozici s tržbami 9 259 261 tis. Kč. [22; 25; 48;]

Dalším významným výrobcem papírů a obalů je společnost **Smurfit Kappa Czech, s.r.o.**, která vlastní více než 350 výrobních poboček v 33 zemích světa. Výhodou tohoto integrovaného výrobce je, že je vytváří design papírů, obalů, zajišťuje logistiku a poskytuje doprovodné služby. Společnost si zakládá na 100% obnovitelnosti svých produktů, které jsou vyráběny trvale udržitelným způsobem. [60]

K velkým zpracovatelským firmám v ČR vyrábějící výrobky z papíru patří společnost **Papírny Brno, a.s.**, která je součástí KRPA Holding CZ, a.s. Zaměřují se na výrobu kvalitních školních sešitů, poznámkových bloků, zápisníků, skicáků a záznamních knih z bezdřevého nebo recyklovaného papíru. Design obálek sešitů je pravidelně obměňován tak, aby odpovídal současným trendům a požadavkům zákazníků. Kromě již výše zmíněného sortimentu nabízí společnost i polygrafické služby zahrnující výrobu plakátů, kalendářů, letáků a katalogů. Papírny Brno, a.s. jsou schopny vyrobit zboží na zakázku dle konkrétních požadavků zákazníka. [53]

V oblasti papírenského průmyslu figuruje i společnost **KRPA FORM, a.s.**, která je členem KRPA Holding, jež navazuje na dlouholetou tradici Krkonošských papíren. Členy KRPA Holding jsou již výše zmíněné Papírny Brno, a.s. a KRPA PAPER, a.s. zabývající se výrobou potravinářských obalů. Společnost KRPA FORM, a.s. se zabývá výrobou tiskopisů, kancelářských papírů a kotoučků do pokladen atd. Společnost provozuje i e-shop zaměřený zejména na prodej kancelářských xerografických papírů. [45]

Další známou papírnou je **Těšínská papírna, s.r.o.**, která se zabývá zpracováním papíru, kartonu a lepenky a výrobou zboží z těchto materiálů. Společnost byla založena v roce 1994 a navazuje na dlouholetou tradici zpracování papíru a knižního tisku v Českém Těšíně. Společnost v současnosti poskytuje i polygrafické služby a díky moderním tiskařským a knihařským strojům dokáže uspokojit náročné požadavky zákazníků nejen v České republice, ale i na Slovensku a v Polsku. [62]

### 3.2 Trh školních potřeb

Na základě požadavku vedení společnosti Globus je bližší pozornost věnována výrobovému sortimentu školních potřeb, který se skládá jak z papírenského sortimentu, tak dalších pomůcek nezbytných pro studium žáků základních, středních a vysokých škol.

V školním roce 2013/2014 usedlo do lavic celkem 1 627 172 žáků a studentů. Jak je patrné z tab. 3.3 nejvyšší počet žáků v České republice studuje na základních školách a právě rodiče žáků základních škol vytvářejí největší poptávku po školních potřebách. Na druhém místě v počtu studentů se umístili střední odborné školy včetně gymnázií a oborů nástavbového studia. Na třetím místě s počtem studentů 327 495 se umístili vysoké školy a nejmenší zastoupení studentů mají vyšší odborné školy. [27]

**Tab. 3.3 Přehled počtu žáků a studentů ve školním roce 2013/2014**

Vzdělávání	Počet žáků v školním roce 2013/2014
Základní vzdělávání	827 654
Střední vzdělávání celkem	443 691
- obory gymnázií	128 527
- střední odborné vzdělání s maturitní zkouškou	192 364
- střední odborné vzdělání s výučním listem	96 317
- obory nástavbového studia	26 483
Vyšší odborné vzdělávání	28 332
Vysokoškolské vzdělání	327 495

Zdroj: Vlastní zpracování dle [27]

### 3.2.1 Sortiment školních potřeb

Školní potřeby lze zakoupit ve velkoobchodech určených pro obchodníky a v maloobchodech. Z hlediska maloobchodů jsou oblíbené zejména specializované prodejny (papírnictví), hypermarkety a supermarkety které se na rozdíl od papírnictví vyznačují nižší nabídkou sortimentu, ale také nižší cenovou úrovní. Nabízený sortiment lze roztrdit do několika skupin [64]:

- **papír** – základní položkou této kategorie je xerografický papír nejčastěji prodáván ve formátech A4 a A3 v bílém provedení, dále do této kategorie patří sešity, bloky, kalendáře, diáře, samolepící etikety, skicáky a náčrtníky,
- **archivace** – do této kategorie spadají pořadače pákové a kroužkové, archivační krabice a boxy atd.,
- **psací a rýsovací potřeby** – propisky, psací pera (kuličková, gelová), mikrotužky, grafitové tužky, náplně a tuhy, pastelky, zvýrazňovače, pravítka, kružítko, soupravy psacích per a pryže,
- **kancelářské potřeby** – nůžky, spony, připínáčky, opravné korektory, lepidla, a lepicí pásy,
- **potřeby pro malování** – vodové a temperové barvy, sady štětců, palety,
- **ostatní sortiment** – zahrnuje aktovky, školní batohy, penály, kalkulačky, desky, boxy na číslice, složky.

### 3.2.2 Dodavatelé školních potřeb

Jednou z nejznámějších českých firem je společnost **KOH-I-NOOR HARDMUTH, a.s.**, která se řadí k největším světovým producentům a distributorům



uměleckých, školních a kancelářských potřeb nejvyšší kvality. Podnik byl založen ve Vídni roku 1790 a to se zaměřením na výrobu grafitových jader. V roce 1848 byla pak výroba přesunuta do Českých Budějovic. Postupem času se k výrobě grafitových tuh přidal kompletní sortiment zboží ve čtyřech základních produktových řadách: umělecký sortiment (ART), školní sortiment (SCHOOL), kancelářský sortiment (OFFICE) a sortiment pro volný čas (HOBBY). [43]

Společnost neustále sleduje vývojové trendy a své produktové řady průběžně doplňuje dle nejaktuálnějších požadavků. V současnosti lze v široké nabídce společnosti nalézt více než 4500 druhů zboží, od tužek, uhlů, pastelek, olejových, temperových barev až po psací, rýsovací potřeby a celou řadu dalších pomůcek. [43]

Dalším významným výrobcem a distributorem školních potřeb je tradiční rodinná společnost **Kores**, která byla založena v roce 1887 a od té doby vyrábí a prodává produkty po celém světě. Společnost vlastní dva hlavní výrobní závody umístěné v Mexiku a v České republice. V ČR je firma známá díky kvalitním lepícím tyčinkám, pastelkám, lepícím páskám a suchému korekčnímu strojku. V současné době nabízí firma Kores přes 1000 produktů v 12 výrobních kategoriích. V zájmu ochrany životního prostředí vyrábí firma Kores i několik ekologických produktů např. korekční strojky z recyklovaného papíru, lepící tyčinky bez rozpouštědel a kyselin a mnoho dalšího zboží. [15; 44]

Jednou z nejznámějších společností zabývajících se výrobou psacích potřeb je společnost **Centropen** se sídlem v Dačicích. Tato společnost se světovou působností se zabývá vývojem, výrobou a prodejem psacích potřeb. Kvalitní výrobky s garancí zdravotní nezávadnosti a moderním designem jsou velmi oblíbené u žáků a studentů škol. [21]

V sortimentu maloobchodních prodejen lze nalézt široké spektrum výrobků značky **MAPED**. Původně se tato rodinná firma, jež byla založena v roce 1947 ve Francii, zabývala výrobou kružítek, v jejichž výrobě se stala světovou jedničkou. V průběhu let společnost rozšířila výrobu o nůžky, ořezávatka, kancelářské potřeby a od roku 1996 i o školní a výtvarné potřeby. Výrobky společnosti MAPED se vyznačují vysokou kvalitou, funkčností a moderním designem. [52]

### 3.2.3 Prodejci školních potřeb

Prodej papírových a školních potřeb dle mezinárodní klasifikace ekonomických činností CZ-NACE spadá do oddílu 47 - Maloobchod, kromě motorových vozidel, skupiny

47.6 – Maloobchod s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci ve specializovaných prodejnách a třídy 47.62 – Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím. [23]

Na trhu školních potřeb figuruje řada prodejců, zákazník má tak širokou možnost volby nákupního místa. Jednou z možností je nákup v maloobchodních prodejnách, většina Čechů nakupuje školní potřeby právě v kamenných prodejnách – ať už se jedná o velmi oblíbené hypermarkety, supermarkety nebo specializované prodejny (papírnictví). Oblíbenost maloobchodních prodejen dokládá i skutečnost, že za rok 2015 vzrostly tržby maloobchodu meziročně o 5,9 %, což byl nejvyšší nárůst od roku 2008, přičemž nejvyšší meziroční nárůst tržeb byl zaznamenán u nepotravinářského zboží o 6,8 %. V tab. 3.4 je uveden žebříček top 10 maloobchodních řetězců pro nákup potravin a základních drogistických výrobků. Žebříček je sestaven na základě počtu zákazníků. [26; 54]

**Tab. 3.4 Top 10 obchodních řetězců v ČR (podle počtu zákazníků v roce 2013)**

Obchodní řetězec (pořadí podle hlavního nákupního místa)	Počet domácností (v tis.)		Procento domácností	
	Věrné řetězci (utratí tam největší část svých výdajů)	Nakupují v řetězci aspoň 1x za měsíc	Věrné řetězci (utratí tam největší část svých výdajů)	Nakupují v řetězci aspoň 1x za měsíc
1. Kaufland	882	1825	20%	42%
2.-3. Penny	596	1509	14%	34%
2.-3. Albert	592	1465	14%	33%
4. Tesco	522	1452	12%	33%
5. Lidl	456	1689	10%	39%
6. Coop	289	934	7%	21%
7. Globus	254	636	6%	15%
8. Billa	246	825	6%	19%
9. Interspar	197	583	5%	13%
10. Hruška	114	329	3%	8%

Zdroj: Vlastní zpracování dle [39]

Jak je patrné z tabulky, která zohledňuje počet věrných zákazníků, tak na prvním místě se umístil řetězec Kaufland s nejvyšším počtem zákazníků, o druhé a třetí místo se dělí diskontní prodejna Penny market a Albert. Globus s počtem 254 tis. zákazníků se umístil na 7. místě.

Z hlediska tržeb se žebříček maloobchodních řetězců liší v pořadí jednotlivých řetězců. Na 1. místě se umístil shodně Kaufland s tržbami (bez DPH) 45,4 mld. Kč, druhé místo v těsném závěsu zaujímá Tesco Stores ČR (tržby 44,0 mld. Kč) a třetí uzavírá

Ahold Czech Republic s tržbami 40,5 mld. Kč. Penny market, který z hlediska věrnosti zákazníků zaujímá 2. - 3. místo se naopak dle tržeb umístil až na 5 místě. Obchodní řetězec Globus s tržbami 24,2 mld. Kč zaujímá šestou pozici, tedy o pozici výše než v žebříčku řetězců dle věrnosti zákazníků. [41]

Konkurenci obchodních řetězců představují papírnictví. V těchto specializovaných prodejnách většinou bývá vyšší nabídka produktů známých značek, jako je např. Maped, nebo Centropen. Většina kamenných prodejen provozuje i vlastní e-shop, za zmínku stojí např. OPTYS, spol. s r.o., který se zabývá jak velkoobchodním, tak maloobchodním prodejem prostřednictvím e-shopu i kamenných prodejen situovaných zejména v Moravskoslezském a Olomouckém kraji. [31]

Kromě nákupu školních a papírových potřeb prostřednictvím obchodních řetězců a papírnictví mají zákazníci možnost nakoupit vše potřebné od prodejců na internetu. Internet se stal nepostradatelnou součástí všech domácností a obyvatel, podle studie FutureBuy společnosti Incoma GfK má přístup k internetu již 74 % české populace a výrazným způsobem se mění přístup zákazníků k výrobkům. Téměř 80 % obyvatel České republiky využívá internet k srovnání cen nakupovaných produktů. Oblíbenost internetu jako prodejního kanálu dokládá i fakt, že v roce 2015 meziročně vzrostly tržby za zboží prodávané přes internet o téměř 20 %. [26; 36]

Na internetu nabízí celá řada prodejců i samotných výrobců (KRPA FORM) široký sortiment papírových, kancelářských a školních potřeb. Známým prodejcem je **Papírnictví Pavlík**, jehož počátek se datuje k roku 1990. V současnosti provozuje tato firma 16 maloobchodních prodejen v několika krajích ČR. Na počátku roku 2013 byl spuštěn internetový obchod, jehož chod zabezpečuje speciální oddělení, které má kromě jiného na starost komunikaci se zákazníkem a marketingové aktivity. E-shop se těší velké oblibě zejména díky širokému sortimentu od kvalitních českých výrobců. [51]

Za zmínku stojí i rodinný obchod **Dráček**, který byl založen manžely Loudínovy, v reakci na absenci kvalitních a atraktivních hraček, školních potřeb a her na českém trhu. V sortimentu e-shopu naleznou zákazníci jednu z nejširších nabídek aktovek, které mají možnost si vyzkoušet i v kamenné prodejně sídlící v Praze. Provozovatelé e-shopu si zakládají na tom, že jsou neustále k dispozici, poradí rodičům při výběru školní výbavy a snaží se uspokojit i nestandardní požadavky. [29]

Širokou nabídku odborné literatury, kancelářských potřeb a školního sortimentu mohou zákazníci nalézt na e-shopu společnosti **Sevt, a.s.**, která prostřednictvím prodeje na internetu rozšířila svou činnost z původního vydávání hospodářských tiskopisů. Společnost kromě zmíněného sortimentu nabízí i doplňkové služby v podobě zakázkové publikační činnosti. Výhodou pro zákazníka je, že většina nabízeného sortimentu je vždy skladem díky vlastním velkým skladovým prostorům společnosti. Nově má společnost více než 230 výdejních míst v České republice. [59]

V dnešní době je populární nákup prostřednictvím nákupních galerií. Jednou z nejznámějších v České republice je **Mall.cz**, který vznikl v roce 2000. Tato nákupní galerie nabízí široký sortiment spotřebičů, oblečení, knih, hraček a školních potřeb, je určen zejména zákazníkům, kteří chtějí nakoupit rozličné druhy zboží. Nevýhodou oproti specializovaným e-shopům se zaměřením na papírové a školní potřeby je nižší nabídka sortimentu v této produktové kategorii. [47]

### **3.3 Chování zákazníka na trhu školních potřeb**

V rámci diplomové práce je řešena problematika klesajících tržeb u školních potřeb a papíru v maloobchodu Globus v Ostravě. Za účelem bližšího porozumění bude popsáno chování zákazníků na tomto trhu.

S nástupem dětí do prvního ročníku základní školy vzniká rodičům potřeba pořízení školních potřeb. Kromě nákupu aktovky či batohu a penálu je potřeba nakoupit i celou řadu papírových a školních potřeb jako jsou sešity, obaly, propisovací pera, pastelky, desky na sešity, barvy na malování a mnoho dalších nezbytností. [55]

V roce 2015 usedlo do školních lavic 118 tisíc prvňáků. V ČR navštěvuje ve školním roce 2015/2016 základní školy 883 000 dětí a střední školy navštěvuje 395 000 studentů. [24]

#### **3.3.1 Výdaje spotřebitele na trhu se školními potřebami**

Výdaje na nákup školních potřeb značně zasahují do rozpočtu rodiny. Dle průzkumu společnosti Dunnhumby pro Tesco rodiče nejčastěji utratí za školní potřeby částku do 2000 Kč (70 %). Pouze 11 % rodičů utratí částku vyšší než 3000 Kč. Školní výbavu každoročně doplňuje 65 % rodičů, pouze 19 % rodičů nakupuje každý školní rok novou výbavu. V školním roce 2014/2015 vynaložili Češi na nákup školní výbavy 4,2 miliardy korun, což je o 200 milionů více než v loňském školním roce. [55; 61]

Náklady na školní výbavu se liší dle toho, zda dítě nastupuje do první třídy, nebo do vyššího ročníku. Pro bližší přehled je v tab. 3.5 uveden seznam potřeb pro žáka nastupujícího do 1. ročníku ZŠ včetně výdajů vynaložených na pořízení potřeb. Částka 1754 Kč však není konečná, rodiče ještě musí vynaložit finanční prostředky na pořízení např. sáčku na přezůvky, oblečení na tělocvik, svačínového boxu a láhve na pití. [28]

**Tab. 3.5 Seznam potřeb a výdajů na pořízení základní výbavy pro žáka 1. třídy ZŠ**

<b>Produkt</b>	<b>Cena</b>	<b>Produkt</b>	<b>Cena</b>
Aktovka	1000 Kč	Fixy	35 Kč
Penál	130 Kč	Zvýrazňovače	30 Kč
Pastely	33 Kč	2 tužky	8 Kč
Černý lihový fix	37 Kč	Ořezávátko	5 Kč
2 kulaté štětce	50 Kč	Krátké pravítko	20 Kč
2 ploché štětce	30 Kč	Nůžky	23 Kč
Hadřík na štětce	20 Kč	Sada obalů na sešity a knihy	66 Kč
Plastový kelímek na vodu	50 Kč	4 malé a 2 velké sešity	77 Kč
Plastové obálky	20 Kč	Guma	10 Kč
Podložka na modelování	25 Kč	Pastelky	85 Kč
<b>Celkem</b>			<b>1754 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle [28]

Výše celkové útraty se rovněž odvíjí od toho, co případně zajišťuje škola a co mají pořídit rodiče. V České republice dle předpisu č. 48/2005 Sb. (Vyhláška o základním vzdělávání a některých náležitostech plnění povinné školní docházky) mají základní školy povinnost poskytnout z rozpočtu školy balíček školních potřeb v hodnotě 200 Kč, který náleží každému dítěti nastupujícího do prvního ročníku ZŠ. Je na uvážení školy, jaké pomůcky v této hodnotě zakoupí, obvykle se balíček skládá z rozvrhu hodin, pastelek, barevných papírů, sešitu, sady štětců apod. V některých městech a obcích poskytují radnice nemalé finanční prostředky na nákup školních potřeb pro prvňáčky. Obdržené balíčky pomůžou rodinám ušetřit finanční prostředky, jež je nutné při nástupu do školy vynaložit. [63; 72]

Většina rodičů při nákupu školních potřeb využívá slevových akcí. Podle analýzy letákových slevových akcí obchodních řetězců, jež realizovala společnost Česká distribuční, se průměrné ceny školních potřeb v roce 2015 drží na stejné výši, jako v roce 2014. Meziročně však vzrostly ceny aktovek a penálů o 12 %. Průměrná sleva na školní výbavu v letácích obchodních řetězců dosahuje v letošním roce 32 %, v loňském roce to

bylo 33 % a v předchozím až 35 %. Pokud rodiče využijí nabízených slev, mohou školní pomůcky pořídit až o třetinu levněji. [55]

### **3.3.2 Místo nákupu školních potřeb**

Lidé žijící v domácnosti se školními dětmi ve věku 6 až 17 let nakupují školní pomůcky zejména v papírnictvích (74 %) a hypermarketech (62 %). Dvě pětiny domácností je nakoupí v supermarketech a jedna pětina domácnosti využije online nákupu přes internet. [32]

Papírnictví a hypermarkety jsou v oblibě zejména díky široké nabídce, která umožňuje rodičům nakoupit vše na jednom místě. V hypermarketech rodiče mohou využít zajímavých slevových akcí, které začínají již před začátkem školního roku. [32]

V současné době se stává trendem nákup školních potřeb prostřednictvím internetu. Na internetu figuruje celá řada prodejců, kteří provozují buď samostatný e-shop, nebo využívají prodeje jak prostřednictvím internetu, tak prostřednictvím kamenných prodejen. V České republice si mohou zákazníci vybírat sortiment ze 475 internetových obchodů se specializací na papírové a školní potřeby. [31]

Podíl online nákupů dosahuje již pětiny z celkového objemu. Nákupu online zejména využívají rodiny s dětmi ve věku 6 až 9 let a s nejvyšším stupněm vzdělání. Dle průzkumu agentury GfK Czech nebyl zjištěn výrazný rozdíl při využívání tohoto nákupního kanálu mezi velkými městy a obcemi. [32]

### **3.3.3 Spotřebitelské zvyky při nákupu školních potřeb**

Výběr školní výbavy není snadnou záležitostí, v současnosti se na trhu nachází nepřeborné množství značek a výrobků, které jsou pro spotřebitele v podstatě homogenní. Pro rodiče je na prvním místě kvalita a cena, naopak pro děti hraje roli design a vzhled. Vzhledem k odlišnosti názorů rodičů a dětí na nákup školních potřeb až 72 % rodičů rozhoduje o nákupu společně s dětmi. Školní potřeby nakupuje 39 % rodičů s předstihem, ale s ohledem na slevové akce prodejců. Přibližně čtvrtina rodičů uskutečňuje nákup až po začátku školního roku dle seznamů, které obdrží ve školách. [61]

Základní seznam potřeb pro žáka nastupujícího do první třídy základní školy obsahuje modelínu, podložku A4, podložku A5, sadu barevných papírů, pastelky, vodové barvy, kelímek na vodu, psací potřeby, nůžky, grafitové tužky, ploché štětce, kulaté štětce, pryž, ořezávátko, lepící tyčinku, stíratelnou tabulku, obaly na učebnice, obaly na sešity, a

temperové barvy. Mezi doplňkové potřeby patří např. láhev na pití, školní přezůvky+sáček, cvičební úbor, školní taška, kapsář do školní lavice. [42]

### **3.3.4 Atributy výběru školních potřeb**

Při výběru školní výbavy se rodiče rozhodují zejména na základě funkčnosti, kvality a ceny, kdežto u dětí hraje důležitou roli vzhled a design. 72 % rodičů přikládá ceně i kvalitě stejnou důležitost, zejména u školních aktovek a batohů hrají důležitou roli ergonomické a bezpečnostní prvky. Cenou školních pomůcek se řídí zejména domácnosti s nižším stupněm vzdělání, jak vyplynulo z výzkumu agentury GfK Czech. [32; 61]

Lidé, kteří mají v domácnosti děti ve věku 6 až 17 let, dbají více na kvalitu při koupi školní aktovky (89 %) a přezůvek (73 %) a jsou ochotni do nich investovat i více peněz. Na třetím místě jsou psací potřeby, do nichž je ochotno investovat více peněz téměř polovina z těchto rodičů. Kvalitní penál a potřeby na malování jsou důležité pro pětinu z nich. Nejméně jsou rodiče ochotni připlatit za kvalitnější obaly a sešity. [32]

## **3.4 Charakteristika hypermarketu Globus**

Jak již bylo zmíněno, školní a papírové potřeby lze zakoupit v různých typech maloobchodních prodejen. Vzhledem k faktu, že dotazování probíhalo v hypermarketu Globus Ostrava, je následující část kapitoly věnována charakteristice tohoto maloobchodního řetězce.

Historie hypermarketu Globus sahá až k roku 1828, kdy v málem německém městě St. Wendel otevřel jistý pan Franz Bruch malý obchod s potravinami. Díky neustálým inovacím a prosperitě byl tento obchod veden až do roku 1865. V roce založení obchodu s potravinami při prvním zveřejněném inzerátu dal Franz Bruch zákazníkům příslib vstřícnosti a poctivosti, tohoto hesla se hypermarkety Globus drží dodnes. I přes rozsáhlou síť poboček a velikost hypermarketu je Globus rodinnou firmou s osobním přístupem k zákazníkům. [33]

Roku 1996 jako první hypermarket vůbec vstoupil Globus na trh České republiky. První pobočka byla otevřena v Brně. I přes počáteční obavy z reakce zákazníků na tento typ prodejny slavil Globus úspěch, rozšiřoval pobočky a neustále zkvalitňoval nabídku a přístup k zákazníkům. Na obr. 3.1 lze vidět přehled poboček hypermarketu Globus v České republice. [33]



**Obr. 3.1 Přehled poboček hypermarketu Globus v České republice**

Zdroj: [33]

### **3.4.1 Získaná ocenění hypermarketu Globus**

Společnost Globus získala za dobu své působnosti v České republice řadu ocenění. V roce 2013 v soutěži Obchodník roku v kategorii Inovace v obchodě zvítězil hypermarket Globus. Smyslem této soutěže byla nominace několika inovativních projektů z oblasti platební technologie, distribuce, přístupu ke klientům, péče o zákazníky a nabídky sortimentu. Společnost Globus ČR zvítězila díky inovaci, jež spočívala v zavedení bezplatné služby samoobslužného nakupování SCAN&GO. [49; 56]

V roce 2012 zvítězil Globus v stejnojmenné soutěži Obchodník roku v kategorii prodejce potravin. Tuto cenu získal poprvé, v minulých ročnících se o vítězství dělili Tesco, Albert, Kaufland a Lidl. [40]

V minulém roce 2015 se v soutěži Obchodník roku v kategorii prodejce potravin, umístil Globus na třetí příčce. První příčku obsadila diskontní prodejna Lidl a na druhém místě se umístil Kaufland. [16]

V témže roce, v rámci soutěže Obchodník roku zvítězil Globus v kategorii Obchodník bez bariér. V této kategorii byly oceňovány prodejny, které osobám se zdravotním handicapem co nejvíce usnadňují návštěvu a nákup v prodejně. Kladné body byly přiřazeny zejména prodejnám s bezbariérovým přístupem, dostatkem prostoru mezi regály, ochotným personálem a bezbariérovým WC. [38]



### **3.4.2 Zákazníci hypermarketu Globus**

Dle výsledků studie Shopper typology společnosti Incoma GfK mají prodejny řetězce Globus nadprůměrný počet zákazníků typu velká rodina, pod tímto pojmem si lze představit manželský pár žijící ve společné domácnosti se svými dětmi. Z kmenových zákazníků Globusu 66 % představují právě velké rodiny, druhou kategorií zákazníků jsou ti, jež žijí v prázdném hnízdě (manželský pár, jehož děti odešli z domácnosti), v procentuálním zastoupení se jedná o 33 % zákazníků. Třetí kategorií jsou zákazníci typu stříbrný věk (18 %) a poslední místo zaujímají mladí a volní (10 %). [37]

Typičtí zákazníci Globusu jsou podprůměrně cenově citliví a jejich nákup lze jen velmi málo ovlivnit letáky. Velká část zákazníků si letáky prohlíží, ale při nákupu se jimi neřídí. Dalším typickým rysem zákazníka Globusu je, že dává přednost výrobkům českého původu před zahraničními výrobky. Při nákupu na prodejně kladou zákazníci důraz na široký výběr sortimentu a kvalitu čerstvých potravin. Většina zákazníků Globusu se do prodejny dopravuje automobilem. [37]

### **3.4.3 Globus Ostrava**

Hypermarket Globus v Ostravě byl otevřen v září roku 2009 na ulici Opavská a jeho rozloha činí 13 000 metrů čtverečních. Globus se vyznačuje rozsáhlou nabídkou sortimentu, zákazníci si mohou vybírat z 15 000 druhů potravinářského zboží a ze 45 000 druhů nepotravinářského zboží.

Hypermarket Globus je členěn do 28 oddělení, přičemž oddělení se nacházejí na samotné prodejní ploše, nebo za pokladnami v samostatných prodejnách a další oddělení lze nalézt v areálu hypermarketu. Na prodejní ploše se nachází: zahrada, stavebniny, podlahové krytiny a sanita, nářadí, dřevo, autodoplňky, obuv, textil, domácí potřeby, elektro, hračky a sport, drogerie, nápoje, potřeby pro chovatele, osvětlení, trvanlivé potraviny, nápoje, čerstvé potraviny, ovoce a zelenina, řeznictví, pekařství. Za pokladnami v samostatných prodejnách se nachází Jeans shop, Sport shop, hodinky/klenot, restaurace a v neposlední řadě kavárna. Ve venkovním areálu hypermarketu mohou zákazníci využít čerpací stanice s mycí linkou.

Hypermarket kromě široké nabídky potravinářského i nepotravinářského zboží nabízí i řadu doplňkových služeb. V areálu hypermarketu se nachází i vlastní čerpací stanice s myčkou, zákazníci mají rovněž možnost využít samoobslužného stojanu, který je v provozu nonstop. [34]

V areálu hypermarketu se nachází restaurace nabízející tradiční českou kuchyni, ale i pokrmy vhodné pro vegetariány a bezlepková jídla. Kromě stálé nabídky mohou zákazníci využít denního menu, které se většinou sestává z nabídky dvou polévek a pěti pokrmů. Milovníci kávy a dezertů ocení Café Globus s nabídkou káv a kávových specialit, mléčných koktejlů, pohárů, pečiva vlastní výroby a cukrářských výrobků připravovaných vlastními pekaři. [34]

Globus má řadu svých vlastních značek. Jednou z nich je značka „Korrekt“, která zastřešuje výrobky se zárukou nejvyšší kvality a nejnižší ceny. V oblasti drogerie a kosmetiky mají zákazníci možnost zakoupit produkty pod značkou „Natuvel“. Rovněž lze v prodejnách zakoupit výrobky pod značkou Globus, které jsou díky své kvalitě srovnatelné s ostatními značkovými výrobky. Výrobky s označením Globus Gold jsou zárukou nejvyšší kvality a ocení je především gurmáni. [34]

V rámci marketingových aktivit vydává Globus magazín pro zákazníky s názvem Magazín hypermarketu Globus, který vychází jednou za čtvrt roku. Propagace Globusu se uskutečňuje prostřednictvím reklamy v médiích, billboardů a na vlastních internetových stránkách. Globus rovněž pořádá exkurze po prodejně s názvem Skleněný Globus. Leták s akční nabídkou vychází týdně jak v tištěné podobě, tak v elektronické formě prostřednictvím internetových stránek.

Zákazníci mohou využít věrnostního programu s názvem Globus Bonus, který jim přináší řadu výhod. Za nákup zboží s označením „pochťivá odměna“ získají zákazníci peněžní bonus zpět na svou věrnostní kartu, nasbírané peněžní bonusy poté mohou uplatnit při dalším nákupu. [34]

Globus je pro zákazníky otevřen každý den od pondělí do neděle v době od 8:00 do 21:00 hodin, otvírací doba se může v období státních svátků lišit. [34]

#### **3.4.4 Sortiment školních potřeb a papíru v Globusu Ostrava**

V maloobchodu Globus v Ostravě si mohou zákazníci vybírat z široké nabídky papírových a školních potřeb. Lze zde zakoupit v podstatě vše, co potřebují děti a studenti základních, středních i vysokých škol s výjimkou speciálních pomůcek pro jednotlivá zaměření na specializovaných školách.

V sortimentu lze zakoupit **potřeby pro výtvarnou výchovu** zahrnující temperové barvy, vodové barvy, sady štětců, křídly, tuše, pastelky, voskovky, palety, modelovací

potřeby, korekční potřeby, lepicí tužky a lepidla, lepicí pásky, nůžky, podložky na stůl a mnoho dalšího zboží.

Zákazníci mají možnost vybírat z široké nabídky **psacích potřeb** od různých dodavatelů, jak českých, tak i zahraničních. Psací potřeby zahrnují grafitové tužky, jednorázové propisovací tužky, kuličková a gelová pera, plnicí pera, mikrotužky, velmi oblíbená gumovatelná pera, propisovače a zvýrazňovače, ořezávátka, gummy a pryže atd.

**Papírový sortiment** zahrnuje základní xerografický papír formátu A4, barevné papíry, čtvrtky a skicáky, rýsovací papíry, náčrtníky, milimetrové papíry, sešity různých formátů a provedení, diáře, zápisníky, bloky, samolepicí bločky atd.

Z **rýsovacích potřeb** je možné nakoupit kružítko, pravítka a šablony pro rýsování. Ostatní sortiment zahrnuje kalkulačky, desky, boxy na číslice, pořadače, složky a samozřejmě i penále a školní aktovky a batohy.

Za účelem srovnání cen školního sortimentu s konkurencí Globusu, bylo autorkou diplomové práce realizováno pozorování. Bylo vybráno několik produktů ze sortimentu školních potřeb v Globusu a následně byly ceny těchto produktů srovnány s cenami u konkurenčních hypermarketů, nacházejících se v blízké vzdálenosti od hypermarketu Globus. Pozorování probíhalo v těchto ostravských hypermarketech: Albert, ulice Opavská 6201/1a, Tesco, ulice Sjízdna 5554/2, Globus, ulice Plesná 326, Kaufland, ulice Výškovická 3086/44.

Do ukázkového nákupního košíku byly vybrány produkty, které se nejčastěji nakupují. Z tabulky 3.6 je patrné, že rozdíl v cenách u jednotlivých produktů v hypermarketech není příliš výrazný. Nicméně největší rozdíly v ceně byly zjištěny u pera Roller Pilot, kdy cena v hypermarketu Albert je až o 10 Kč vyšší, než v hypermarketu Globus. Patrný rozdíl v ceně byl zjištěn u kancelářského papíru, který se prodává v hypermarketu Globus, Albert a Kaufland za cenu 79,9 Kč, kdežto v hypermarketu Tesco byla cena kancelářského papíru o 5 Kč vyšší. Cena se nelišila zejména u pastelek. Z hlediska zastoupení jednotlivých produktů v sortimentu hypermarketu se nejvyšší počet produktů nenacházel v hypermarketech Tesco a Kaufland.

**Tab. 3.6 Ukázkový nákupní košík školních potřeb**

Název produktu	Cena produktů (v Kč)			
	Globus	Albert	Tesco	Kaufland
Pastelky Centropen bal. 12 ks	29,90	29,90	-	-
Zvýrazňovače Centropen bal. 4 ks	59,90	59,00	-	-
Roller Pilot Frixion bal. 1 ks	89,90	99,90	83,90	83,90
Popisovače Centropen bal. 10 ks	25,90	26,90	-	-
Sešit 444 A4	24,90	26,90	26,90	23,90
Kancelářský papír 80g A4 500 listů	79,90	79,90	84,90	79,90
Skicák A4 10 listů	29,90	24,90	-	-
Kružítka Koh-i-noor	41,90	- <sup>1</sup>	41,90	42,90
Pravítko transparentní 30 cm Maped	17,90	-	17,90	12,90

Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.4.5 Konkurence Globusu v Ostravě

Nabídku papírových a školních potřeb mohou zákazníci nalézt v sortimentu několika hypermarketů, supermarketů, smíšených prodejen, diskontních prodejen a specializovaných prodejen (papírnictvích) po celé Ostravě. Z hlediska zastoupení se na území Ostravy nachází celkem 12 hypermarketů, nejpočetnější skupinou jsou řetězce Albert a Kaufland, které představují pro Globus nejsilnější konkurenci. Hypermarket Tesco se nachází v Ostravě na třech místech. Druhou kategorií konkurence jsou supermarkety, kterých se nachází na území Ostravy celkem 11. Konkurenci představují i diskontní prodejny řetězců Lidl a Penny market, na rozdíl od supermarketů a hypermarketů nemají tyto prodejny ve stálém sortimentu nabídku papírových a školních potřeb, ty jsou zařazovány do sortimentu sezónně dle akcí prodejny. [30]

Silnou hrozbu představují papírnictví, zejména díky širšímu sortimentu papírových a školních produktů. V Ostravě se nachází celkem 45 prodejen zaměřených na prodej kancelářských, papírových a školních potřeb. Nejpočetněji je zastoupena síť maloobchodních prodejen Moravel. Vzhledem k faktu, že hypermarket Globus se nachází v blízkosti Ostravy Poruby, přímou konkurencí je hypermarket Albert na ulici Opavské a hypermarket Kaufland na ulici Polské. Supermarket řetězce Albert se nachází v Ostravě Porubě celkem třikrát. V Porubě se nachází i několik papírnictví, nejznámější je Papírnictví Duha s nejširším sortimentem papírových a školních potřeb v Porubě. Kromě zmíněného

<sup>1</sup> Produkt se nenacházel v sortimentu hypermarketu

sortimentu papírnictví pořádá i kreativní dny, kde si mohou děti i dospělí vyzkoušet práci s kreativními potřebami pod vedením odborníků. [50; 73]

## **4 Metodika sběru dat**

V rámci analýzy nákupního chování zákazníků na trhu papírových potřeb bylo nutné realizovat marketingový výzkum, který byl rozdělen do dvou fází. Samotné realizaci výzkumu předcházela fáze přípravná, jež je velmi důležitá z hlediska správného stanovení kroků, které budou následně realizovány. Přípravná fáze se skládá ze tří kroků a to definování problému, stanovení cíle výzkumu a sestavení plánu výzkumného projektu. Realizační fázi pak tvoří sběr dat, jejich zpracování, analýza a následná interpretace a vizualizace. [10]

### **4.1 Přípravná fáze**

Za účelem vytvoření dotazníku pro sběr primárních dat bylo nutné v přípravné fázi definovat problém a cíl výzkumu. Rovněž byly v této fázi stanoveny výzkumné hypotézy. Po vytvoření dotazníku proběhlo pilotní šetření, jehož cílem bylo odhalit chyby a případné nedostatky v dotazníku. Dále byl v přípravné fázi vytvořen harmonogram činností nezbytných pro dokončení diplomové práce.

#### **4.1.1 Definice problému a cíle výzkumu**

##### **Definice problému**

Na základě požadavku vedení maloobchodní jednotky Globus v Ostravě je předmětem výzkumu nákupní chování zákazníků tohoto hypermarketu při nákupu papírových potřeb s bližším zaměřením na sortiment školních potřeb.

Vedení maloobchodní jednotky Globus v Ostravě zaznamenalo klesající tržby u sortimentu školních potřeb na začátku školního roku, nicméně klesající tendence tržeb je patrná napříč celým sortimentem papírových potřeb. V porovnání s ostatními maloobchodními jednotkami řetězce Globus v České republice, jsou tržby této výrobkové kategorie v Globusu Ostrava podstatně nižší. Z tohoto důvodu je nutné se výzkumem zaměřit na nákupní chování zákazníků u této výrobkové kategorie a odhalit, z jakých důvodů školní a papírové potřeby nenakupují právě v Globusu Ostrava.

##### **Definice cíle výzkumu**

Hlavním cílem výzkumu je analýza chování zákazníků hypermarketu Globus v Ostravě při nákupu papírových a školních potřeb. V souvislosti s hlavním cílem výzkumu byly stanoveny následující dílčí cíle:

- identifikovat faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu,
- identifikovat kritéria zákazníka při výběru a koupi papírových a školních potřeb,
- odhalit faktory ovlivňující výběr maloobchodní jednotky,
- zjistit, v jakých jiných maloobchodních jednotkách uskutečňují nákup,
- zjistit, z jakých důvodů zákazníci nenakupují v Globusu Ostrava.

## **Hypotézy**

Pro účely analýzy nákupního chování na trhu papírových a školních potřeb byly stanoveny dvě výzkumné hypotézy:

- **hypotéza č. 1:** Pro lidi s nižším vzděláním je při nákupu školních a papírových potřeb nejdůležitější cena.
- **hypotéza č. 2:** Ve slevových akcích Globusu nakupují častěji ženy než muži.

Na základě výzkumu byly tyto hypotézy následně potvrzeny nebo vyvráceny. První výzkumná hypotéza byla stanovena na základě výsledků výzkumné agentury GfK Czech [32] a druhá hypotéza byla stanovena na základě konzultace s vedením Globusu Ostrava.

### **4.1.2 Plán marketingového výzkumu**

#### **Typy dat**

Za účelem zpracování diplomové práce bylo využito jak sekundárních, tak primárních dat. Sekundární data byla využita zejména pro vypracování kapitol charakteristika trhu a teoretická východiska nákupního chování. Sekundární data byla čerpána z odborných periodik, internetových zdrojů a odborné literatury, veškeré tyto zdroje jsou uvedeny v seznamu literatury.

Primární data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření formou osobního dotazování, kdy potřebné informace byly získány přímo od zákazníků hypermarketu Globus v Ostravě.

#### **Metoda sběru dat**

Zvolenou metodou sběru dat bylo osobní dotazování. Nástrojem sběru dat byl dotazník (viz příloha č. 2), sestavený autorkou diplomové práce za odborné konzultace s vedoucí diplomové práce a za pomoci ředitele hypermarketu Globus v Ostravě.

Dotazník se skládal celkem z 19 otázek, převážně uzavřených a polouzavřených se zaměřením na zjištění obecných nákupních zvyklostí zákazníka při nákupu školních a papírových potřeb a dále ze specifických otázek zaměřených na nákup školních a papírových potřeb přímo v Globusu Ostrava. Součástí dotazníku bylo i hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů při výběru prodejny, důležitost byla hodnocena na škále a to z důvodu aplikace faktorové analýzy v rámci analytické části zpracování dat. Na konci dotazníku byly umístěny čtyři identifikační otázky, které sloužily v analýze k třídění druhého stupně.

### **Technika výběru respondentů**

Základní soubor tvořili zákazníci hypermarketu Globus Ostrava, kteří nakupují papírové a školní potřeby. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 200 zákazníků hypermarketu Globus Ostrava starších 15 let, kteří navštívili prodejnu v čase sběru dat. Za techniku výběru vzorku byla zvolena nereprezentativní technika vhodné příležitosti.

Ze strany vedení Globusu byly poskytnuté drobné dárkové předměty, které sloužily k snižování neochoty respondentů při vyplňování dotazníků. Každý respondent, který se zúčastnil dotazování, obdržel od tazatelky drobný dárek.

### **Pilotáž**

Za účelem kontroly správnosti sestaveného dotazníku byla realizována pilotáž. Pilotní šetření bylo provedeno na vzorku deseti lidí, zejména rodinných příslušníků a přátel autorky diplomové práce, kteří nakupují papírové a školní potřeby. Cílem předběžného dotazování bylo zjistit, zda jsou otázky správně formulovány, zda se v dotazníku nevyskytují gramatické chyby a zda respondenti otázkám rozumí. V dotazníku bylo zjištěno pár nejasností ohledně formulace otázek, které byly společně s gramatickými chybami odstraněny. Po úpravě dotazníku do finální podoby bylo možné přejít k realizační fázi výzkumu.

### **Harmonogram**

Termín osobního dotazování byl určen v období od 29. 01. 2016 do 09. 02. 2016. Pro potřebu organizace výzkumu byl sestaven časový harmonogram činností, jež je zobrazen v tabulce 4.1.



**Tab. 4.1 Harmonogram činností**

Název činnosti	12/2015	1/2016	2/2016	3/2016	4/2016
<b>Přípravná fáze</b>					
<b>Tvorba dotazníku</b>					
<b>Pilotáž</b>					
<b>Sběr dat</b>					
<b>Zpracování dat</b>					
<b>Analýza údajů</b>					
<b>Interpretace a prezentace výsledků</b>					
<b>Návrhy a doporučení</b>					
<b>Odevzdání práce</b>					

Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.2 Realizační fáze

Po přípravné fázi výzkumu následovala fáze realizační. V této fázi byl uskutečněn sběr primárních dat, jejich zpracování, analýza a interpretace výsledků analýz.

### 4.2.1 Průběh sběru dat

Dotazníkové šetření se uskutečňovalo v prostorách hypermarketu Globus v Ostravě a probíhalo v období od 05. 02. 2016 do 17. 02. 2016. Z důvodu náhlé nepřítomnosti vedení Globusu v plánované době dotazování musel být termín posunut. Dotazování bylo realizováno autorkou diplomové práce za pomoci rodinných příslušníků. Vzhledem k neochotě respondentů a faktu, že školní a papírové potřeby nekupují všichni zákazníci hypermarketu, bylo v konečném výsledku získáno 180 platných dotazníků, které tak tvoří finální výběrový soubor. Získaná data byla zkontrolována a bylo přistoupeno k fázi zpracování a vyhodnocení dat.

### 4.2.2 Zpracování a analýza dat

Dotazník pro sběr dat byl vytvořen pomocí programu Microsoft Word, veškerá data byla zaznamenávána do tištěné podoby tohoto dotazníku. Po skončení dotazování byla data podrobena kontrole a jednotlivým otázkám a odpovědím byly přiděleny kódy, které byly následně přepsány do vytvořené datové matice v programu Microsoft Excel. Datová matice byla převedena do statistického programu IBM SPSS Statistics, kde probíhala samotná analýza zjištěných dat včetně třídění dat 1. a 2. stupně. Za účelem třídění druhého stupně

byly zvoleny tyto třídící znaky: pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a velikost domácnosti respondenta. Do hlavního textu práce a do příloh byly umístěny grafy a tabulky třídění druhého stupně, v nichž byl patrný rozdíl v odpovědích dle třídících znaků.

U otázky č. 15, kde měli respondenti hodnotit spokojenost s nákupem papírových a školních potřeb v Globusu Ostrava na škále od 1 do 7, bylo při analýze průměrné hodnocení jednotlivých faktorů přepočteno dle indexu spokojenosti na procenta. Pro výpočet byl použit níže uvedený vzorec [74]:

$$\frac{7-PZS}{7-1} \times 100 \text{ (v \%)}, \quad (4.2)$$

kde PZS = průměrná známka spokojenosti.

K vizualizaci výsledků sloužil jak samotný program IBM SPSS Statistics, tak i program Microsoft Excel, v němž byly výsledky zpracovány do grafické podoby. Na základě zjištěných výsledků byla navržena opatření a doporučení pro vedení hypermarketu Globus v Ostravě.

#### **4.2.3 Struktura respondentů**

V dotazníku byly umístěny čtyři identifikační otázky se zaměřením na pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a velikost domácnosti respondenta. Dotazování se zúčastnilo 180 respondentů, z toho 66 % žen (119), a 34 % mužů (61) jak lze vidět v příloze č. 3, tab. 1. Převaha žen je odůvodněna tím, že ženy obvykle nakupují papírové a školní potřeby častěji než muži a obecně jsou ženy při dotazování ochotnější.

Z hlediska věku byl získán největší počet dotazníků od osob ve věkové kategorii 36 až 45 let (36 %). Druhou nejpočetnější kategorií jsou respondenti ve věku 15 až 25 let, v procentuálním vyjádření se jedná o 26 % osob, tato skutečnost je ovlivněna zejména tím, že do této věkové kategorie spadají studenti, kteří sami zodpovídají za nákup papírových a školních potřeb. Vzhledem k tomu, že věková kategorie 56 a více let je zastoupena jen čtyřmi respondenty, je pro účely analýzy spojena s věkovou kategorií 46 až 55 let. Respondenti starší 46 let zaujímají nejmenší podíl v počtu respondentů (29), v procentuálním vyjádření se jedná o 16 % dotazovaných (viz příloha č. 3, tab. 3).

Z obdobných důvodů, jako u věkových kategorií bylo vyšší odborné a vysokoškolské vzdělání pro účely analýzy spojeno. Nejvíce odpovědí bylo získáno od respondentů s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním (39 %). Na druhém místě nejčastěji odpovídali středoškolsky vzdělaní respondenti s maturitou (38 %). Nejméně

zastoupeným vzděláním bylo středoškolské bez maturity, které reprezentuje 11 % dotázaných (viz příloha č. 3, tab. 2).

Z hlediska počtu členů v domácnosti (viz příloha č. 3, tab. 4), nejvíce odpovídali respondenti žijící v čtyřčlenné domácnosti (34 %). Dotazování žijící v tříčlenných domácnostech odpovídali v 47 případech (26 %). Obdobně tomu bylo u respondentů žijících v domácnosti o dvou členech (23 %). Nejméně odpovídali respondenti žijící sami.

## **5 Analýza nákupního chování zákazníků**

Tato kapitola je zaměřena na analýzu dat zjištěných dotazníkovým šetřením. Veškeré údaje byly zpracovány pomocí statistického programu IBM SPSS Statistics a programu Microsoft Excel. Veškeré doplňkové tabulky lze nalézt v příloze č. 4. Z hlediska třídění dat druhého stupně byly do textu práce a do příloh vybrány tabulky a grafy reprezentující podstatné rozdíly v odpovědích dle třídících znaků.

Analýza je rozdělena do čtyř dílčích částí, první část je zaměřena na to, pro koho respondenti nakupují a jaký je jejich podíl na nákupu, druhá část je věnována respondentům s dětmi a jejich zvyklostem při nákupu, třetí část je zaměřena na obecné zvyklosti zákazníků při nákupu papírových a školních potřeb. Poslední čtvrtá část je zaměřena na nákup zákazníka v hypermarketu Globus Ostrava.

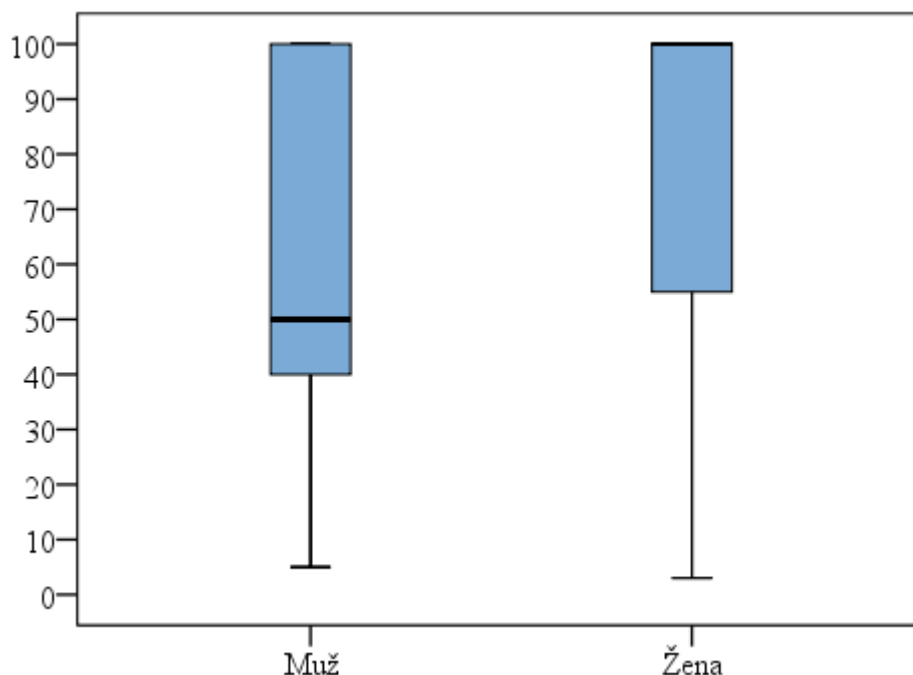
### **5.1 Rozhodování o nákupu**

V rámci této části kapitoly je pozornost věnována tomu, jaký podíl mají respondenti na nákupu všech papírových a školních potřeb pro domácnost, ve které žijí. Rovněž je tato část zaměřena na to, pro koho respondenti obvykle papírové a školní potřeby nakupují.

#### **5.1.1 Hlavní nákupčí**

Výzkumem bylo zjištěno, jaký mají respondenti podíl na nákupu veškerých papírových a školních potřeb v domácnosti, v nichž žijí. Tento podíl na nákupu měli dotazovaní vyjádřit v procentech. Jak vyplývá z přílohy č. 4, tab. 1 a tab. 2 nejčastěji uváděli respondenti hodnotu 100 %, z toho vyplývá, že 82 respondentů (46 %) plní roli hlavního nákupčího v domácnosti. Druhou nejčastěji uváděnou hodnotou bylo 50 %, pravděpodobně takto odpovídali respondenti, kteří se podílí na nákupu např. společně s partnerem.

Na obr. 5.1 lze vidět, jak se lišily uváděné procentuální hodnoty podílu na nákupu v domácnosti dle pohlaví respondenta. U žen se nejčastěji hodnoty pohybovaly okolo 100 %, kdežto u mužů okolo 50 %. Z hlediska vzdělání (viz příloha č. 4, obr. 1) uváděli respondenti, s výjimkou dotazovaných se základním vzděláním, spíše vyšší hodnoty podílu na nákupu (80 % a výše). Respondenti se základním vzděláním nejčastěji uváděli 50% podíl na nákupu. Tuto skutečnost lze vysvětlit tím, že do této kategorie spadají zejména studenti středních škol, kteří se na nákupu papírových a školních potřeb podílí společně s rodiči a proto je jejich podíl na nákupu nižší.



**Obr. 5.1 Procentuální podíl na nákupu dle pohlaví**

Zdroj: Vlastní zpracování

U věkových kategorií 15 až 25 let a 46 a více let se nejčastěji hodnoty pohybovaly okolo 70 % a 80 %. Zatímco u ostatních věkových kategorií byl procentuální podíl na nákupu vyšší (viz příloha č. 4, obr. 2).

Průměrný procentuální podíl respondenta na nákupu je přibližně 74 % (viz příloha č. 4, tab. 2). Pomocí nezávislého T-testu pro dvě nezávislé skupiny bylo zjišťováno, zda se průměrný procentuální podíl na nákupu liší dle pohlaví respondenta (viz příloha č. 4, tab. 3). Samotné realizaci T-testu předcházela F-test o shodnosti rozptylů, který prokázal shodnost rozptylů ( $0,223 > 0,05$ ). Na základě výsledku testu rozptylů byl v druhé fázi aplikován samotný T-test. Naměřená hodnota T-testu (Sig.) byla  $< 0,05$  (hladina významnosti  $\alpha$ ). Výsledek tohoto testu prokázal na 95% hladině spolehlivosti, že průměrný procentuální podíl respondenta na nákupu se liší dle pohlaví.

Ženy mají vyšší průměrný procentuální podíl na nákupu papírových a školních potřeb v domácnosti, než muži (viz tab. 5.1). Tento výsledek je pravděpodobně ovlivněn tím, že ženy obecně zajišťují nákupy potřeb do domácnosti i nákupy potřeb pro děti častěji než muži. Průměrný procentuální podíl na nákupu školních a papírových potřeb v domácnosti činí u žen 80 %, naopak u mužů je průměrný podíl na nákupu téměř o 20 % nižší. Na základě výše zmíněných výsledků, lze říci, že ženy plní roli hlavního nákupčího více než muži.

**Tab. 5.1 Průměrný procentuální podíl na nákupu v domácnosti dle pohlaví**

Průměrný procentuální podíl na nákupu v domácnosti	Celkem	Muž	Žena
	74	62	80

Zdroj: Vlastní zpracování

Největší rozdíly v odpovědích prokázalo třídění druhého stupně dle velikosti domácnosti (viz příloha č. 4, tab. 4). Nejvyšší průměrný procentuální podíl na nákupu byl u osob, jež žijí samy, což je logické vzhledem k velikosti domácnosti. Naopak nejnižší průměrný podíl na nákupu byl zjištěn u dotazovaných žijících v tříčlenných a čtyřčlenných domácnostech (69 %). Nižší podíl na nákupu u respondentů žijících ve vícečlenných domácnostech lze vysvětlit tím, že se na nákupu podílí společně s partnery nebo dětmi. Z výsledků je patrné, že s vyšším počtem členů v domácnosti se snižuje průměrný procentuální podíl na nákupu, nicméně odchylku představují respondenti žijící v pětičlenných domácnostech, u nichž je průměrný podíl na nákupu 76 %. Tato odchylka může být zapříčiněna nižším zastoupením respondentů této kategorie ve výběrovém souboru. Rovněž lze vysvětlit odchylku tím, že v domácnostech o tak vysokém počtu členů mohou být nákupem pověřeny jen např. dvě osoby, z důvodu aby se předešlo duplicitnímu nákupu papírových a školních potřeb v případě, že by nákup zajišťovali jak rodiče, tak i děti.

### **5.1.2 Pro koho respondenti nakupují papírové a školní potřeby**

Největší počet dotazovaných uvedlo, že nakupují pro své děti (54 %), téměř stejná část (50 %) uvedla nákup pro svou vlastní potřebu. Pro potřebu domácnosti nakupuje 24 % respondentů a nejméně zastoupenou odpovědí byl nákup do práce/firmy, tuto odpověď uvedlo 26 respondentů (14 %). Nízké zastoupení nákupu do firmy se dalo očekávat vzhledem k faktu, že většina firem i živnostníků nakupuje papírové potřeby spíše ve velkoobchodech. Výsledky jsou uvedeny v příloze č. 4, tab. 5.

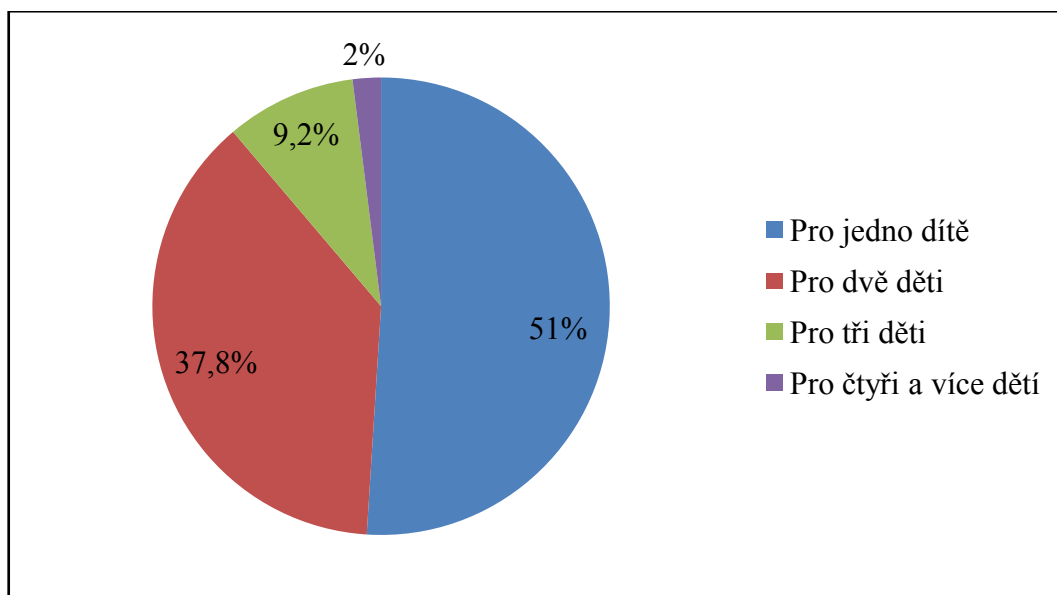
Ženy nejčastěji uváděly, že nakupují pro své děti (56 %), kdežto muži nakupují nejčastěji pro svou vlastní potřebu (54 %). Překvapivě byl největší rozdíl v odpovědích zaznamenán u nákupu pro domácnost, kdy muži nakupují v 33 % případů a ženy jen v 20 % případů (viz příloha č. 4, tab. 6). Tento výsledek je pravděpodobněn ovlivněn skutečností, že muži se doma často věnují práci na počítači a proto zodpovídají i za nákup např. kancelářských papírů a dalších potřeb nezbytných pro tisk různých dokumentů. Muži (20 %) rovněž nakupují do firmy/práce častěji než ženy (12 %).

Menší domácnosti (o jednom nebo dvou členech) nakupují papírové a školní potřeby nejvíce pro svou vlastní potřebu. Naopak respondenti žijící v domácnostech o třech a více členech nakupují nejčastěji pro své děti a naopak nejméně nakupují potřeby do práce. Procentuální zastoupení odpovědí je uvedeno v příloze č. 4, tab. 7.

## 5.2 Nákupní zvyklosti spotřebitelů s dětmi

Vzhledem k faktu, že školy poskytují žákům nastupujícím do 1. ročníku základní školy balíček školních pomůcek zdarma, bylo výzkumem zjišťováno, kolik respondentů obdrželo pro své děti tuto pozornost. To, zda dítě obdrželo od školy balíček zdarma či nikoliv může výrazně ovlivnit nákupní chování rodičů na trhu s papírovými a školními potřebami.

Z celkového počtu respondentů nakupuje pro své děti 98 dotázaných. Více než polovina z nich nakupuje jen pro jedno dítě (51 %). Pouze dva lidé uvedli, že nakupují pro více než 4 děti, v procentuálním vyjádření se jedná o 2 %. Výsledky lze vidět na obr. 5.2.



5.2 Obr. Pro kolik dětí respondenti nakupují

Zdroj: Vlastní zpracování

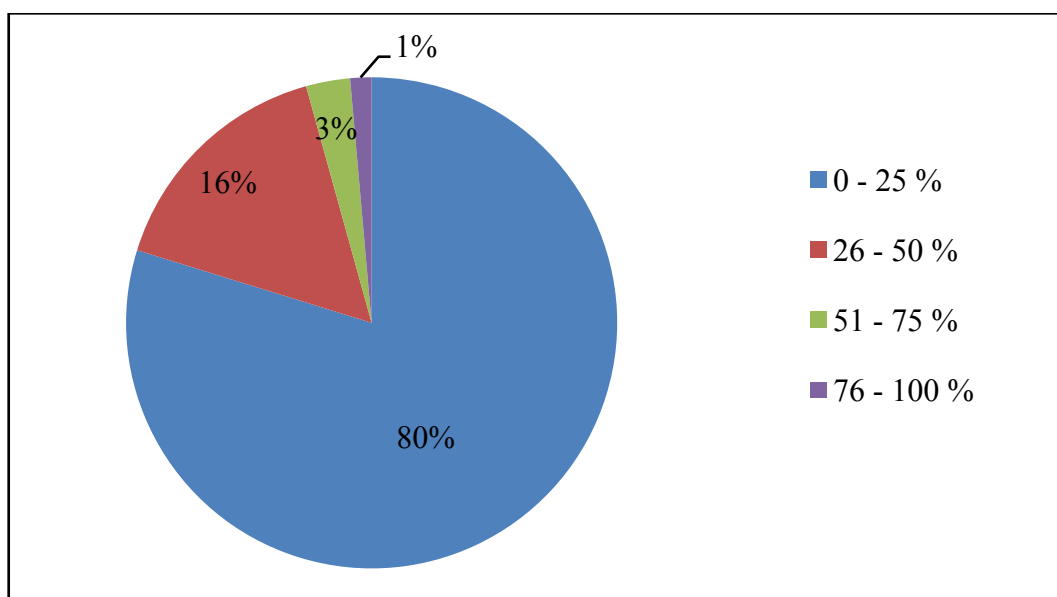
### 5.2.1 Balíček školních pomůcek od školy

V třetí kapitole bylo zmíněno, že balíček poskytovaný dětem při nástupu do 1. třídy ZŠ musí být v minimální hodnotě 200 Kč. Tuto částku je škola povinná vynaložit ze svého rozpočtu, nicméně hodnota balíčku může být i vyšší v případě, kdy školní pomůcky poskytnou např. sponzoři. Obdržený balíček pomáhá pokrýt část základní potřeby školních

pomůcek a tak ovlivňuje i nákupní chování spotřebitelů na trhu papírových a školních potřeb.

70 % respondentů uvedlo, že alespoň jedno dítě obdrželo soubor školních pomůcek při nástupu do 1. třídy. Přestože mají školy povinnost balíček poskytnout, 16 % respondentů uvedlo, že jejich děti žádnou školní pomůcku neobdržely (viz příloha č. 4, tab. 9). U respondentů, kteří balíček neobdrželi lze předpokládat, že budou nuceni nakoupit pro své děti větší množství papírových a školních potřeb, než respondenti, kteří balíček obdrželi.

Na obr. 5.3 lze vidět, jakou procentuální výši z celkové potřeby papírových a školních potřeb obdržený balíček pokrýl. Z důvodu nízké částky (200 Kč), kterou mají školy povinnost vynaložit na nákup školních pomůcek obsažených v balíčku pro jedno dítě, lze předpokládat, že balíček pokrývá jen nepatrnou část celkové potřeby školních pomůcek. Tento předpoklad potvrdil fakt, že u většiny respondentů balíček pokrýl nejnížší část celkové potřeby (0 – 25 %). Větší část potřeby (26 – 50 %) pokrýl balíček u 16 % dotázaných. Téměř celou výši celkové potřeby (76 – 100 %) pokrýl balíček jen u 1 % respondentů. Na základě zjištěných výsledků je pravděpodobné, že respondenti jsou nuceni dokupovat základní potřeby pro své děti, neboť obdržený balíček ve většině případů pokrývá jen zanedbatelnou část celkové potřeby, tato skutečnost je pozitivní zejména pro maloobchodníky.



**Obr. 5.3 Výše potřeby, kterou pokrýl balíček**

Zdroj: Vlastní zpracování



Vzhledem k tomu, že balíčky většinou dostávají děti v 1. třídě, může být ovlivněna výše útraty na pořízení základní výbavy zejména u dětí na prvním stupni základní školy. Od výše pokrytí celkové potřeby se následně odvíjí i to, kolik školních potřeb budou muset rodiče dokoupit, a jakou částku za ně vynaloží. Respondenti, u nichž balíček pokryl nižší část potřeby (0 – 25 %) obvykle vynaloží na pořízení základní výbavy částku 1501 – 2000 Kč (89 %), naopak tam, kde balíček pokryl vyšší potřebu (26 – 50 %) bylo zjištěno, že respondenti vynaloží nejčastěji částku nižší (0 – 300 Kč). Nicméně u respondentů, kteří obdrželi balíček, jež pokryl téměř celou potřebu, bylo zjištěno, že vynaloží částku nejvyšší (2000 Kč a více) viz příloha č. 4, tab. 11. S přihlédnutím k tomu, že téměř celou potřebu pokryl balíček jen u 1 % respondentů, nelze tomuto výsledku přisuzovat přílišnou důležitost.

Za účelem testování statistické závislosti mezi výši pokrytí celkové potřeby balíčkem školních pomůcek a výši útraty na pořízení základní výbavy pro jedno dítě na začátku školního roku, byla použita korelace. Na základě vyhodnocení testu dle Spearmanova koeficientu korelace bylo prokázáno, že na 5% hladině významnosti neexistuje statisticky významná závislost mezi tím, jakou výši potřeby pokryl balíček školních pomůcek a tím, jakou částku jsou rodiče ochotni vynaložit na pořízení základní výbavy. Tuto skutečnost dokládá fakt, že hodnota Sig. (0,996) je vyšší než hodnota 0,05 viz tab. 5.2. Předpoklad, že od výše pokrytí celkové potřeby balíčkem školních pomůcek se odvíjí i finanční částka, kterou jsou rodiče ochotni vynaložit na pořízení základní výbavy, je v tomto případě mylný. Obdržený balíček sice může ovlivnit množství papírových a školních potřeb, které jsou nuceni rodiče dokoupit, nicméně není ovlivněna částka, kterou za nákup vynaloží.

**Tab. 5.2 Závislost mezi pokrytím celkové potřeby balíčkem školních pomůcek a výši útraty na pořízení základní výbavy.**

			Částka na pořízení základní výbavy pro dítě	Jakou výši potřeby pokryl balíček?
Spearman's rho	Částka na pořízení základní výbavy pro dítě	Correlation Coefficient	1,000	-,001
		Sig. (2-tailed)		<b>,996</b>
	Jakou výši potřeby pokryl balíček?	Correlation Coefficient	-,001	1,000
		Sig. (2-tailed)	,996	

Zdroj: Vlastní zpracování

### **5.2.2 Zvýhodněný nákup školních pomůcek prostřednictvím školy**

Některé školy umožňují rodičům nákup školních pomůcek za zvýhodněnou cenu. Čím vyšší je počet osob nakupujících školní pomůcky prostřednictvím školy, tím vyšší je pro prodejce riziko ztráty zákazníka. Více než polovina respondentů (57 %) uvedla, že možnosti zvýhodněného nákupu prostřednictvím školy nikdy nevyužila. To, že respondenti této možnosti nevyužili, může znamenat, že nejeví o zvýhodněný nákup zájem nebo o této možnosti rodiče neví. Rovněž mohli respondenti uvést, že zvýhodněného nákupu prostřednictvím školy nevyužívají, neboť daná škola jim tuto možnost vůbec neposkytuje. Naopak každý rok tuto možnost využívá 27 % respondentů, nepravidelně (ne každý školní rok) nakupuje pomůcky od školy za zvýhodněnou cenu 16 % dotázaných (viz příloha č. 4, tab. 12).

Muži (66 %) i ženy (53 %) nejčastěji uváděli, že zvýhodněného nákupu prostřednictvím školy nikdy nevyužili. Každý školní rok využívají této možnosti více ženy (29 %) než muži (22 %). Ne každý školní rok využívají této možnosti rovněž více ženy, než muži (viz příloha č. 4, tab. 13).

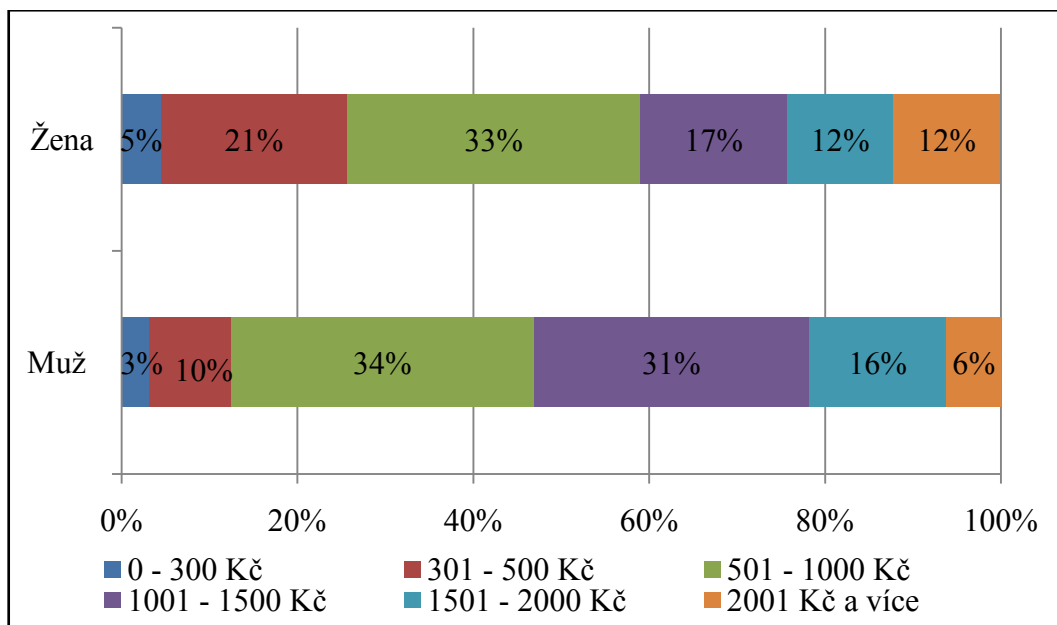
Nicméně vyhodnocením Chi-kvadrát testu na 5% hladině významnosti (viz příloha č. 4, tab. 14) nebyla prokázána závislost mezi tím, zda respondenti využívají zvýhodněného nákupu školních pomůcek a jejich pohlavím. Nezávislost sledovaných znaků potvrzuje skutečnost, že hodnota Sig. je větší než hodnota 0,05.

### **5.2.3 Výše útraty na pořízení základní výbavy**

Dotazováním bylo zjišťováno, jakou částku jsou respondenti nakupující školní potřeby pro své děti ochotni vynaložit na pořízení základní výbavy pro jedno dítě na začátku školního roku (viz příloha č. 4, tab. 15). Největší část respondentů (34 %) je ochotno vynaložit částku v rozmezí 501 až 1000 Kč. Vyšší částku (1001 – 1500 Kč) je ochotno vynaložit 21 % dotázaných. Nejnižší částku (0 – 300 Kč) by vynaložili 4 respondenti (4 %) a naopak nejvyšší částku (2001 Kč a více) je ochotno vynaložit 10 % dotazovaných. Výsledky korespondují s průzkumem společnosti Dunnhumby, dle kterého většina rodičů vynaloží na nákup školních potřeb částku do 2000 Kč. [61]

V závislosti na třídění odpovědí dle pohlaví bylo zjištěno (viz obr. 5.4), že nižší částky (0 až 300 Kč, 301 až 500 Kč) jsou ochotny vynaložit spíše ženy, než muži. U částky 501 až 1000 Kč se odpovědi výrazně nelišily, muži (34 %) a ženy (33 %) jsou ochotni vynaložit tuto částku přibližně ve stejném zastoupení. Výrazná převaha v odpovědích byla

zjištěna u částky 1001 – 1500 Kč, kdy tuto částku je ochotno vynaložit až dvakrát více mužů (31 %) než žen (17 %). Všeobecně je známo, že ženy jsou spořivé a proto lze předpokládat, že vynaloží na pořízení základní výbavy částky nižší než muži. Rovněž se u žen, jako hlavních nákupčích předpokládá, že mají lepší přehled o aktuálních cenách na trhu papírových a školních potřeb a dokážou tak pořídit základní výbavu za nižší cenu.



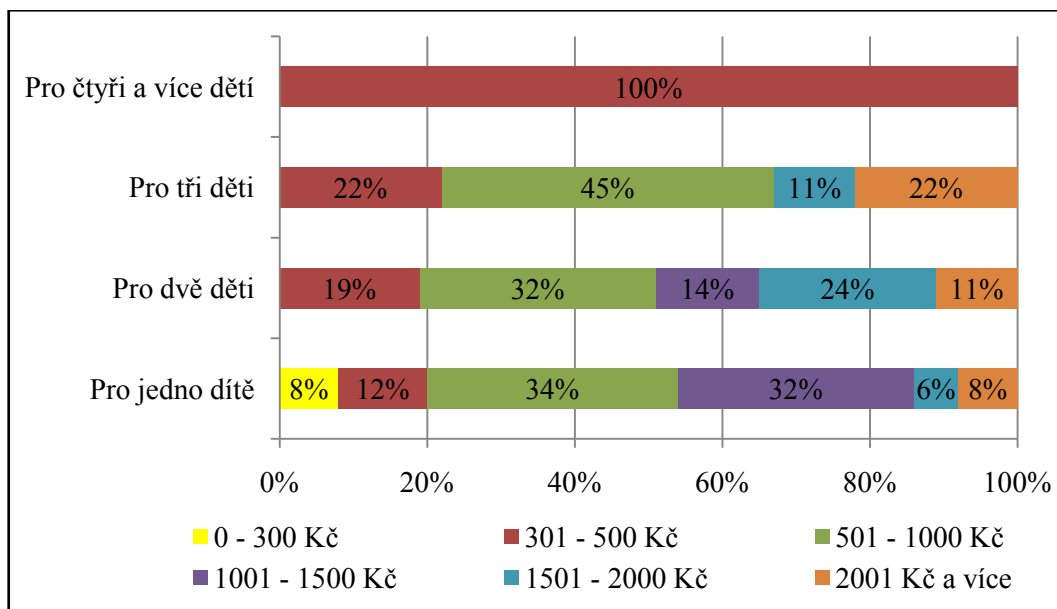
**Obr. 5.4 Částka na pořízení základní výbavy dle pohlaví**

Zdroj: Vlastní zpracování

Více než polovina (67 %) respondentů se základním vzděláním je ochotna vynaložit na pořízení základní výbavy částku 1001 až 1500 Kč, zbývajících 33 % respondentů s tímto vzděláním je naopak ochotno vynaložit nejnižší částku (0 až 300 Kč). Rozdíl ve výši částky může vyplývat z charakteru kategorie respondentů s tímto vzděláním. Do této kategorie vzdělání spadají jak studenti, u nichž je předpoklad volby nižší částky, tak i osoby, jež nemají vyšší vzdělání a pravděpodobně volili částky vyšší. Středoškolsky vzdělání respondenti volili nejčastěji částky 301 až 500 Kč a 501 – 1000 Kč. Dotazovaní s vyšším stupněm vzdělání nejčastěji uváděli částky 501 až 1000 Kč a 1501 až 2000 Kč ve shodném procentuálním zastoupení (28 %). Výsledky třídění odpovědí dle vzdělání je uvedeno v příloze č. 4, tab. 17.

Tříděním odpovědí dle počtu dětí (viz obr. 5.5) bylo zjištěno, že všichni dotazovaní s nejvyšším počtem dětí uvedli částku 301 až 500 Kč. Pro domácnosti s vysokým počtem dětí je nákup školních potřeb finančně náročný a lze usuzovat, že vynaloží na nákup výbavy pro jedno dítě částku nižší než například domácnosti nakupující jen pro jedno dítě.

Respondenti s jedním až třemi dětmi shodně uváděli nejčastěji částku 501 až 1000 Kč. Vzhledem k faktu, že toto rozpětí představuje střed mezi nejnižší a nejvyšší částkou je pravděpodobně vnímáno respondenty jako optimální rozpětí částky, jež jsou ochotni vynaložit na nákup výbavy pro jedno dítě, bez ohledu na to zda nakupují pro jedno, dvě, nebo více dětí.



**Obr. 5.5 Částka na pořízení základní výbavy dle počtu dětí**

Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí korelace bylo zjišťováno, zda existuje závislost mezi částkou, kterou jsou respondenti ochotni vynaložit na pořízení základní výbavy pro jedno dítě a mezi tím, pro kolik dětí školní potřeby nakupují. Vyhodnocení testu korelace prokázalo na 5% hladině významnosti nezávislost mezi částkou na pořízení základní výbavy a počtem dětí, pro které jsou školní pomůcky pořizovány. Nezávislost byla prokázána na základě skutečnosti, že hodnota Sig. je vyšší než hodnota 0,05 viz tab. 5.3.

**Tab. 5.3 Závislost mezi počtem dětí a výši útraty na pořízení základní výbavy**

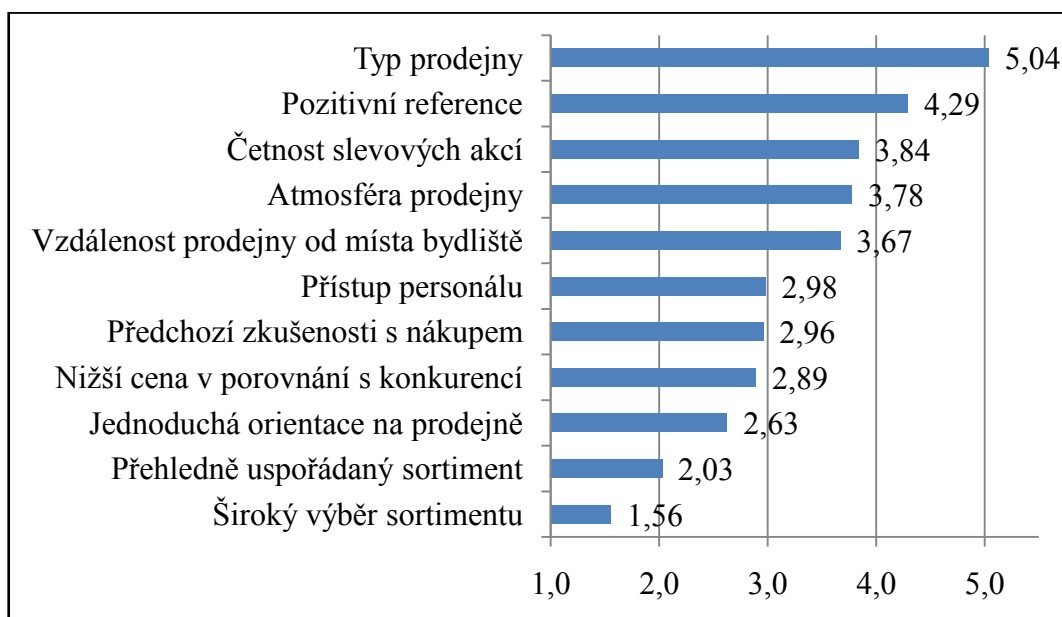
			Pro kolik dětí nakupujete?	Částka na pořízení základní výbavy pro dítě
Spearman's rho	Pro kolik dětí nakupujete?	Correlation Coefficient	1,000	,022
		Sig. (2-tailed)		<b>,833</b>
	Částka na pořízení základní výbavy pro dítě	Correlation Coefficient	,022	1,000
		Sig. (2-tailed)	,833	

### 5.3 Nákupní zvyklosti zákazníků

V rámci konkrétních otázek v dotazníku byly zjišťovány obecné nákupní zvyklosti zákazníků na trhu papírových a školních potřeb. Cílem bylo zjistit, jaká kritéria jsou pro zákazníka důležitá při výběru prodejny, kterým atributům produktů dávají přednost, v jakých maloobchodních jednotkách nejčastěji nakupují atd.

#### 5.3.1 Důležitost kritérií při výběru prodejny

Na obr. 5.6 lze vidět průměrné hodnocení kritérií, z hlediska toho, jak jsou pro respondenta důležitá při výběru prodejny. Největší důležitost přisuzovali dotazovaní širokému výběru sortimentu, přehledně uspořádanému sortimentu a jednoduché orientaci na prodejně. Přístup personálu, předchozí zkušenosti s nákupem a nižší cenu v porovnání s konkurencí hodnotili respondenti přibližně obdobnou průměrnou známkou. Nejméně důležitým kritériem je typ prodejny, z toho vyplývá, že respondenti nerozlišují při výběru místa nákupu, zda se jedná o hypermarket, supermarket apod. U pozitivních referencí se dotazovaní přikláněli spíše ke střední hodnotě, z čehož lze usuzovat, že nedokáží určit, zda považují reference z okolí za důležité. Ve srovnání s průměrným hodnocením předchozích zkušeností s nákupem lze říci, že respondenti přisuzují větší důležitost při výběru prodejny vlastním zkušenostem, než referencím z okolí. Z tohoto důvodu by se měli prodejci papírových a školních potřeb zaměřit na přidanou hodnotu pro zákazníka, neboť zákazník s pozitivními zkušenostmi s nákupem se bude rád do prodejny vracet.



Obr. 5.6 Průměrné známky důležitosti kritérií při výběru prodejny (1 – nejvíce důležitý)

Za účelem zjištění zda se lišilo průměrné hodnocení kritérií při výběru prodejny dle pohlaví, byl použit nezávislý T-test (viz příloha č. 4, tab. 20). Samotné realizaci T-testu předcházela F-test o shodě rozptylů. U kritéria typu prodejny byla naměřená hodnota rozptylu (Sig.)  $< 0,05$  (hladina významnosti  $\alpha$ ), z čehož vyplývá, že rozptyl odpovědí mužů a žen byl u tohoto kritéria rozdílný. U ostatních kritérií byla potvrzena shodnost rozptylů (Sig.  $> 0,05$ ). V druhé fázi dle výsledků testu rozptylu byl realizován samotný T-test, jehož výsledky prokázaly, že průměrné hodnocení dle pohlaví se lišilo u nižší ceny v porovnání s konkurencí a četnosti slevových akcí, jelikož u těchto dvou kritérií byla hodnota Sig. v prvním řádku nižší než hodnota 0,05. Z toho vyplývá, že muži a ženy přisuzují odlišnou důležitost těmto dvěma kritériím při výběru prodejny.

Nižší ceně, v porovnání s konkurencí, přisuzovaly ženy větší důležitost než muži, v průměru hodnotily toto kritérium známkou 2,55, kdežto muži známkou 3,56. Četnosti slevových akcí přisuzovaly rovněž ženy (3,51) větší důležitost než muži (4,48). Skutečnost, že ženy přisuzovaly těmto dvěma kritériím vyšší důležitost než muži, může být ovlivněna tím, že ženy častěji plní roli hlavního nákupčího a všeobecně je známo, že ženy se řídí cenovými kritérii více než muži. Z hlediska důležitosti všech kritérií přisuzovali muži i ženy největší důležitost širokému výběru sortimentu (viz příloha č. 4, tab. 21).

Porovnání průměrných známek dle věku respondenta (viz příloha č. 4, tab. 22) prokázalo, že všechny věkové kategorie považují za nejdůležitější široký výběr sortimentu. Naopak nejméně důležitým kritériem pro všechny věkové kategorie je typ prodejny. U četnosti slevových akcí se hodnocení od celkové průměrné známky (3,84) nejvíce lišilo u věkové kategorie 46 a více let, která toto kritérium hodnotila známkou 4,69. Tento fakt lze vysvětlit tím, že tato věková kategorie byla zastoupena v celkovém počtu respondentů nejméně a rovněž je frekvence nákupu papírových a školních potřeb u osob vyššího věku nižší, než u studentů a proto není pro ně četnost slev příliš důležitá.

### **Faktorová analýza kritérií při výběru prodejny**

Účelem faktorové analýzy bylo zredukovat jednotlivá kritéria, která hrají roli při výběru prodejny papírových a školních potřeb do méně početných skupin se společnými faktory.

Předpokladem pro aplikaci faktorové analýzy je výsledek Kaiser-Meyerova-Olkinova testu a Bartlettova testu sféricity. Kaiser-Meyerův-Olkinův test prokázal, že

faktorovou analýzou je možné objasnit 62 % rozptylu proměnných (viz tab. 5.4). Výsledky obou testů prokazují smysluplnost provedení faktorové analýzy.

**Tab. 5.4 Kaiser-Meyer-Olkinův test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,621
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	302,458
	df	55
	Sig.	,000

Zdroj: Vlastní zpracování

Z původních jedenácti kritérií byly vytvořeny čtyři nové faktory (viz tab. 5.5), které totožně popisují původní proměnné.

**Tab. 5.5 Nově vytvořené faktory kritérií při výběru prodejny**

	Component			
	Cena a slevy	Prostředí prodejny a personál	Nákupní zkušenosti a typ prodejny	Dostupnost a vybavení prodejny
Četnost slevových akcí	,859			
Nižší cena v porovnání s konkurencí	,854			
Jednoduchá orientace na prodejně		,817		
Přehledně uspořádaný sortiment		,672		
Atmosféra prodejny		,586	,386	
Ochota personálu		,520	,388	
Předchozí zkušenosti s nákupem			,751	
Pozitivní reference			,664	
Typ prodejny			,569	
Široký výběr sortimentu				,821
Vzdálenost prodejny od místa bydliště	,442			-,624

Zdroj: Vlastní zpracování

Nový faktor č. 1 označený zelenou barvou slučuje původní dvě kritéria, tento nový faktor lze pojmenovat „Cena a slevy“. Druhý nově vzniklý faktor označený oranžovou barvou, jež slučuje původní čtyři kritéria lze pojmenovat „Prostředí prodejny a personál“. Modrou barvou je označen třetí nově vzniklý faktor slučující původní tři kritéria a může být nazván „Nákupní zkušenosti a typ prodejny“. Poslední nově vzniklý čtvrtý faktor

označen fialovou barvou může být pojmenován „Dostupnost a vybavení prodejny“. Z tabulky lze vidět, že u kritéria „Vzdálenost od místa bydliště“ byla zjištěna negativní korelace, z toho vyplývá, že respondenti jsou ochotni za širokým sortimentem cestovat a vzdálenost prodejny pro ně není v tomto případě důležitá.

Nově vzniklé faktory byly podrobeny testu statistické závislosti ANOVA. Cílem bylo zjistit, zda se hodnocení důležitosti liší dle vzdělání respondenta. Nejprve byl uskutečněn Levenův test homogenity rozptylů, který u všech faktorů prokázal shodné rozptyly (Sig. > 0,05). Vyhodnocením samotného testu ANOVA bylo zjištěno, že u druhého faktoru „Prostředí prodejny a personál“ existuje závislost na vzdělání respondenta a hodnocení tohoto faktoru se liší (Sig. < 0,05). Výsledky testu jsou uvedeny v příloze č. 4 tab. 23 a 24.

Odlišné hodnocení druhého faktoru je ovlivněno tím, že vysokoškolsky vzdělání lidé přisuzovali přehledně uspořádanému sortimentu větší důležitost než osoby se vzděláním základním (viz příloha č. 4, tab. 25). Obdobný trend byl zjištěn u ochoty personálu. Je pravděpodobné, že osoby s nižším vzděláním jsou méně náročné a proto přisuzují těmto kritériím nižší důležitost. Rozdílné hodnocení bylo zjištěno u atmosféry prodejny, kdy toto kritérium naopak považují za méně důležité osoby se základním a středoškolským vzděláním bez maturity. Dle tohoto výsledku lze usuzovat, že s vyšším stupněm vzdělání se zvyšuje i náročnost na prodejnu, kdy na významu nabývají i nehmotné atributy prodejny.

### **5.3.2 Preferované vlastnosti produktu**

Respondenti měli na výběr z devíti vlastností, které by pro ně mohly být důležité při nákupu papírových a školních potřeb. Z uvedených variant měli za úkol vybrat tři vlastnosti a ty následně seřadit dle důležitosti. Jak vyplývá z tab. 5.6 respondenti nejčastěji volili praktičnost (73 %), přibližně ve stejném procentuálním zastoupení byla jako druhá odpověď nejčastěji volena cena (72 %) a za třetí volili snadnost použití (40 %). Výsledky korespondují s obecnými nákupními zvyklostmi popsány v třetí kapitole, kdy pro rodiče hraje roli cena a funkčnost produktu. Při nákupu papírových a školních potřeb respondenty naopak nejméně zajímá ekologičnost produktu (4 %). Toto zjištění je překvapivé vzhledem k stále zvyšujícímu se zájmu zákazníků o životní prostředí a vhodnost použitých materiálů. Kvalita zajímá jen 3 % respondentů, ale tento výsledek je ovlivněn zejména tím, že se



jednalo o vlastní odpověď respondenta. Kdyby byla kvalita zahrnuta do nadefinovaných možností odpovědí, procentuální zastoupení této odpovědi by bylo pravděpodobně vyšší.

**Tab. 5.6 Preferované vlastnosti produktu**

Vlastnosti produktu	1. nejvíce důležitý		2. důležitý		3. méně důležitý		Celkem vlastnosti v %
	N	%	N	%	N	%	
Praktičnost	45	25	51	<b>28</b>	35	19	<b>73</b>
Cena	54	<b>30</b>	32	18	44	<b>24</b>	<b>72</b>
Snadnost použití	11	6	29	16	32	18	<b>40</b>
Design	18	10	23	13	27	15	38
Vhodnost pro dítě	39	22	19	11	8	4	37
Značka	6	3	13	7	12	7	17
Módnost	1	1	5	3	11	6	9
Inovativnost	0	0	3	2	9	5	<b>7</b>
Ekologičnost	1	1	5	3	2	1	<b>4</b>
Kvalita	5	3	0	0	0	0	3
<b>Celkem</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

Zdroj: Vlastní zpracování

Na první místo z hlediska důležitosti respondenti nejčastěji umisťovali cenu (30 %), praktičnost (25 %) a vhodnost pro dítě (22 %). Za důležitou vlastnost (2. místo) považují dotazovaní nejčastěji praktičnost (28 %). Zajímavým zjištěním je, že respondenti umisťují cenu nejčastěji buď na 1. nebo na 3. místo, z toho vyplývá, že je tento atribut pro ně důležitý, ale každý respondent mu přisuzuje jinou důležitost dle vlastních preferencí.

Třídění odpovědí dle pohlaví ukázalo, že muži dávali na 1. místo dle důležitosti nejčastěji praktičnost (38 %), kdežto ženy volily nejčastěji cenu (34 %). Jak již bylo zmíněno, ženy přisuzovaly vyšší důležitost nižší ceně v porovnání s konkurencí při výběru prodejny, proto není překvapivým výsledkem, že i při nákupu samotných potřeb je pro ně cena důležitějším atributem než pro muže. Naopak orientace mužů spíše na praktičnost produktu může být zapříčiněna tím, že muži obecně jsou více technicky zaměřeni a při nákupu tak kladou důraz na tento atribut. Muži stejně jako ženy volili na 2. místo nejčastěji praktičnost. U 3. místa se odpovědi lišily, muži umisťovali na toto místo nejčastěji cenu, naopak ženy praktičnost (viz příloha č. 4, tab. 27).

## **Vyhodnocení výzkumné hypotézy č. 1**

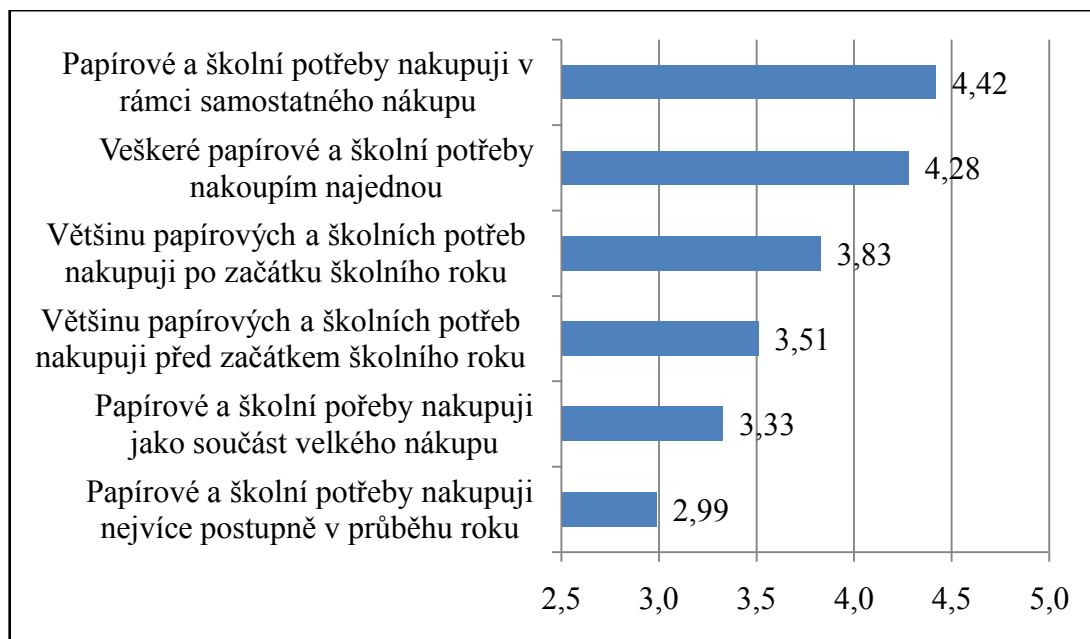
Před samotným výzkumem byla na základě výzkumu agentury GfK Czech stanovena následující hypotéza: Pro lidi s nižším vzděláním je při nákupu školních a papírových potřeb nejdůležitější cena. [32]

Respondenti se základním vzděláním nejčastěji uváděli na 1. místo dle důležitosti cenu (55 %), stejně tomu bylo i u dotazovaných se středoškolským vzděláním bez maturity, kteří ve shodném procentuální zastoupení umísťovali na 1. místo cenu a praktičnost. Naopak respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou považují za nejdůležitější atribut vhodnost pro dítě (32 %) a lidé s vyšším vzděláním praktičnost produktu (28 %). Výsledky jsou uvedeny v příloze č. 4, tab. 28.

Za účelem ověření, zda se pořadí u ceny liší dle nejvyššího dosaženého vzdělání, byl proveden Kruskal-Wallisův test. Jelikož je naměřená hodnota Sig. menší než 0,05 lze říci, že pořadí (dle důležitosti) ceny se liší dle nejvyššího dosaženého vzdělání respondenta (viz příloha č. 4, tab. 29). Na základě tohoto zjištění lze výzkumnou hypotézu potvrdit. Pro lidi s nižším vzděláním je nejdůležitějším atributem cena.

### **5.3.3 Nákupní zvyklosti**

Na obr. 5.7 lze vidět průměrnou míru souhlasu s tvrzeními týkajícími se nákupních zvyklostí respondentů. Nejvíce respondentů souhlasilo s tím, že papírové a školní potřeby nakupují postupně v průběhu roku, přičemž nerozlišují, zda se jedná o období před začátkem nebo po začátku školního roku, jelikož u těchto tvrzení se míra souhlasu příliš nelišila. V praxi je známo, že maloobchodníci ve snaze zvýšit tržby z prodeje poskytují cenově výhodné akce zejména před a krátce po začátku školního roku, kdy je frekvence nákupu nejvyšší. Nicméně z výsledků je patrné, že respondenti nakupují převážně na základě aktuálního nedostatku, proto by se měli maloobchodníci zaměřit i na období během roku a využít různých marketingových nástrojů k pobídnutí zákazníka ke koupi. Dotazovaní vyjadřovali souhlas s tvrzením, že veškerý sortiment nakupují v rámci velkého nákupu (3,33), oproti tomu u tvrzení ohledně samostatného nákupu se přikláněli spíše ke střední hodnotě (4,42). Výhodou nákupu papírových a školních potřeb, jako součást velkého nákupu je, že zákazníci se při takovém nákupu pohybují po celé prodejně a tak vzniká šance oslovit zákazníka např. pomocí POP materiálů umístěných mimo oddělení papírnictví.



**Obr. 5.7 Průměrné známky souhlasu s tvrzeními týkající se nákupních zvyklostí (1 – zcela souhlasím)**

Zdroj: Vlastní zpracování

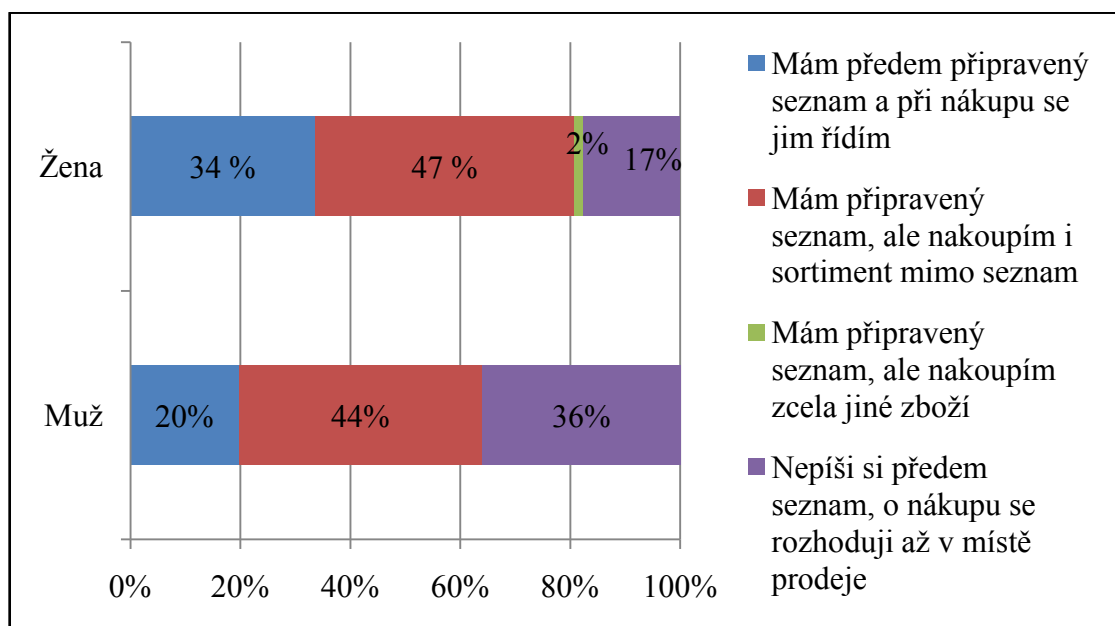
Z hlediska počtu členů v domácnosti nakupují papírové a školní potřeby postupně v průběhu roku nejvíce osoby žijící samy. Osoby žijící samy rovněž souhlasily více s tvrzením, že vše potřebné nakupují v rámci samostatného nákupu (3,63), než jako součást velkého nákupu (4,63). Naopak respondenti z vícečlenných domácností více souhlasili s tím, že nakupují papírové a školní potřeby jako součást velkého nákupu. Vícečlenné domácnosti obecně nakupují častěji a větší množství než osoby žijící samy a proto je pro ně pohodlnější nakoupit papírové a školní potřeby společně s velkým nákupem. Průměrné míry souhlasu k jednotlivým tvrzením lze vidět v příloze č. 4, tab. 31.

Statistickou analýzou ANOVA bylo zjišťováno, zda se liší průměrné hodnocení jednotlivých tvrzení o nákupu papírových a školních potřeb dle velikosti domácnosti. V první řadě byl uskutečněn Levenův test shody rozptylů, který prokázal u tvrzení „Papírové a školní potřeby nakupuji nejvíce postupně v průběhu roku“ nerovnost rozptylů, z tohoto důvodu byl použit u tohoto tvrzení test Brown Forsyth (viz příloha č. 4, tab. 33) u kterého již podmínky testu byly splněny. U ostatních tvrzení byla hodnota Sig. > 0,05, což znamená, že rozptyly jsou shodné a lze přejít k statistickému testu ANOVA (viz příloha č. 4, tab. 32). Ze samotných výsledků (viz příloha č. 4, tab. 34 a tab. 35) je zřejmé, že hodnocení jednotlivých tvrzení nezávisí na velikosti domácnosti respondenta (Sig. > 0,05).

### 5.3.4 Rozhodování o nákupním košíku

Respondentům byla položena otázka, zda nakupují dle předem připraveného seznamu (viz příloha č. 4, tab. 36). Na základě výsledku je možné určit, kolik respondentů se rozhoduje o nákupu až v místě prodeje. Přibližně polovina (46 %) dotazovaných uvedla, že si za účelem nákupu papírových a školních potřeb píše seznam, ale při nákupu vloží do košíku i sortiment mimo seznam. Tato skutečnost je pozitivní zejména pro maloobchodníky, neboť je zde prostor pro ovlivnění nákupního košíku zákazníka. Téměř třetina respondentů (29 %) se však řídí výhradně seznamem. 24 % respondentů naopak uvedlo, že si nepíše předem seznam a o složení nákupního košíku se rozhodují až v místě prodeje, jen 1 % dotazovaných uvedlo, že si píše seznam, ale nakupí zcela jiné zboží.

Třídění dle pohlaví (viz obr. 5.8) prokázalo rozdíly v odpovědích, avšak shodně muži i ženy nejčastěji volili odpověď „Mám předem připravený seznam, ale nakoupím i sortiment mimo seznam“. Seznamem se výhradně řídí více ženy (34 %) než muži (20 %). Naopak dvakrát více mužů (36 %) než žen (17 %) si nepíše seznam a o nákupu se rozhodují až v místě prodeje, z toho vyplývá, že muži se při nákupu rozhodují spíše impulzivně.



Obr. 5.8 Nákup dle seznamu dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou nejčastěji uváděli, že se při nákupu řídí výhradně seznamem. Respondenti s jiným vzděláním nejčastěji nakupují dle

seznamu, ale nakoupí sortiment i mimo seznam. Seznam si v největším procentuálním zastoupení nepíší vysokoškolsky vzdělaní lidé (30 %) viz příloha č. 4, tab. 38.

### **5.3.5 Místo nákupu papírových a školních potřeb**

Respondenti nejčastěji nakupují papírové a školní potřeby v hypermarketu (58 %). Přibližně třetina respondentů (32 %) uváděla specializované obchody (papírnictví). Naopak nejméně nakupují respondenti v diskontních prodejnách (1 %) a malých samoobslužných prodejnách (1 %), tento výsledek může být ovlivněn tím, že tyto prodejny nedisponují širokým výběrem sortimentu. Překvapivě jen 3 respondenti uvedli, že nakupují prostřednictvím internetu (2 %), přestože se nákupy přes internet obecně těší čím dál větší oblibě. Výsledky této otázky jsou uvedeny v příloze č. 4, tab. 39.

Respondenti nakupující v hypermarketech uváděli zejména řetězce Globus (23 %) a Tesco hypermarket (19 %). Z hlediska specializovaných papírnictví, nebylo 17 % respondentů schopno uvést název prodejny. 6 % dotazovaných uvedlo papírnictví Optys a 4 % respondentů uvádělo Koh-i-noor. Celkově jsou menší papírnictví zastoupena v počtu 58 prodejen (32 %). Nejčastěji uváděným supermarketem byl řetězec Tesco (viz příloha č. 4., tab. 39). Kdyby nebyl zohledňován typ prodejny, ale obchodní řetězec, tak by Globus zaujímal druhé místo po řetězci Tesco (24 %).

Zjištěné výsledky korespondují s výzkumem agentury Incoma Gfk, která v rámci svého výzkumu uvedla, že lidé nakupují nejčastěji školní potřeby v papírnictvích a hypermarketech. [63]

Ženy nakupují papírové a školní potřeby nejčastěji v hypermarketech (56 %), stejně tak muži (62 %) uváděli tento typ prodejny nejčastěji. U obou dvou pohlaví se nákup ve specializovaných prodejnách (papírnictvích) vyskytoval jako druhá nejčastější odpověď, přičemž ženy (35 %) nakupují v papírnictvích více než muži (26 %). Ženy nejméně nakupují v diskontních prodejnách (1 %) a na internetu (1 %). Malé samoobslužné prodejny, jako místo nákupu neuvedl ani jeden muž (viz příloha č. 4, tab. 40).

## **5.4 Nákup v hypermarketu Globus Ostrava**

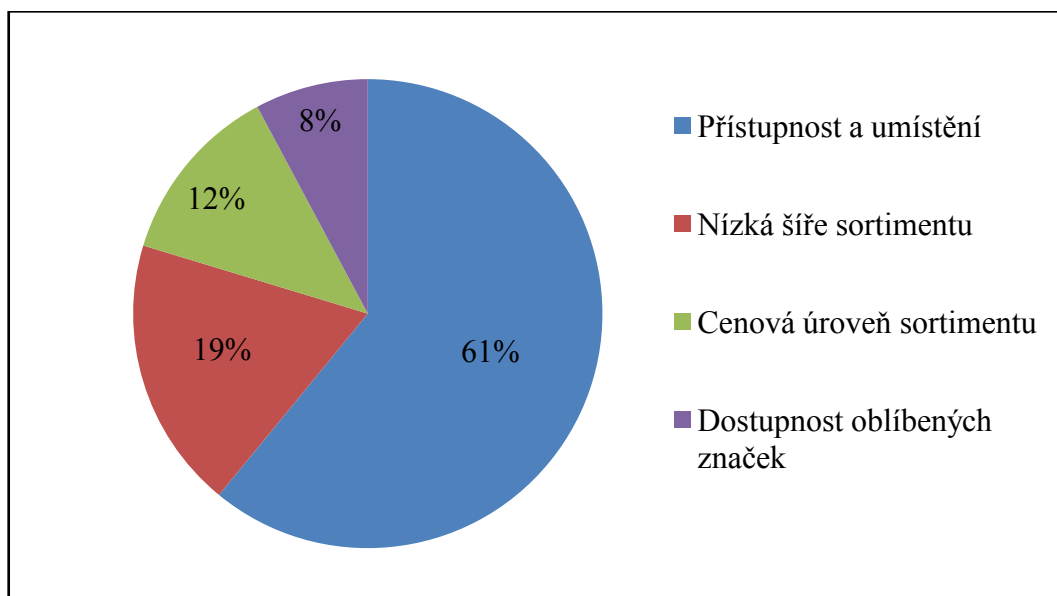
Téměř polovina (42 %) respondentů nakupuje v Globusu Ostrava méně než ½ papírových a školních potřeb. Více než ½ potřeb nakupuje v Globusu 19 % dotázaných. Negativním zjištěním je, že 36 % respondentů uvedlo, že tento sortiment nenakupují v Globusu vůbec. Pouze 7 zákazníků uvedlo (4 %), že nakupují veškerý tento sortiment

pouze v Globusu. Přestože byli oslovoováni zákazníci, kteří v hypermarketu Globus nakupují, většina z nich volí pro nákup papírových a školních potřeb jiné prodejny. Výsledky jsou uvedeny v příloze č. 4, tab. 41.

Ženy nejčastěji uváděly, že nakupují v Globusu méně jak polovinu papírových a školních potřeb (45 %), kdežto muži nejčastěji odpovídali, že nenakupují v Globusu papírové a školní potřeby vůbec (38 %). Veškeré papírové a školní potřeby nakupují výhradně v Globusu více ženy (5 %) než muži (2 %). Výsledky třídění jsou uvedeny v příloze č. 4, tab. 42.

Respondenti nižší věkové kategorie (15 – 25 let) nejčastěji uváděli (55 %), že nenakupují v Globusu vůbec. Výsledek lze vysvětlit tím, že pro mladší věkové kategorie je Globus pravděpodobně obtížně dostupný z hlediska dopravy. Při nákupu veškerých potřeb výhradně v Globusu nebyl zjištěn výrazný rozdíl mezi věkovými kategoriemi (viz příloha č. 4, tab. 43).

Zákazníci, kteří nenakupují papírové a školní potřeby v Globusu Ostrava měli uvést hlavní důvod, proč zde nenakupují (viz obr. 5.9). Překvapivě více než polovina dotazovaných uvedla (61 %) jako hlavní důvod přístupnost a umístění i přesto, že při výběru prodejny pro ně vzdálenost prodejny od místa bydliště nehraje zásadní roli. Nízkou šíří sortimentu uvedlo 19 % dotázaných. Dalším důvodem, proč zde nenakupují, je cenová úroveň sortimentu (12 %).



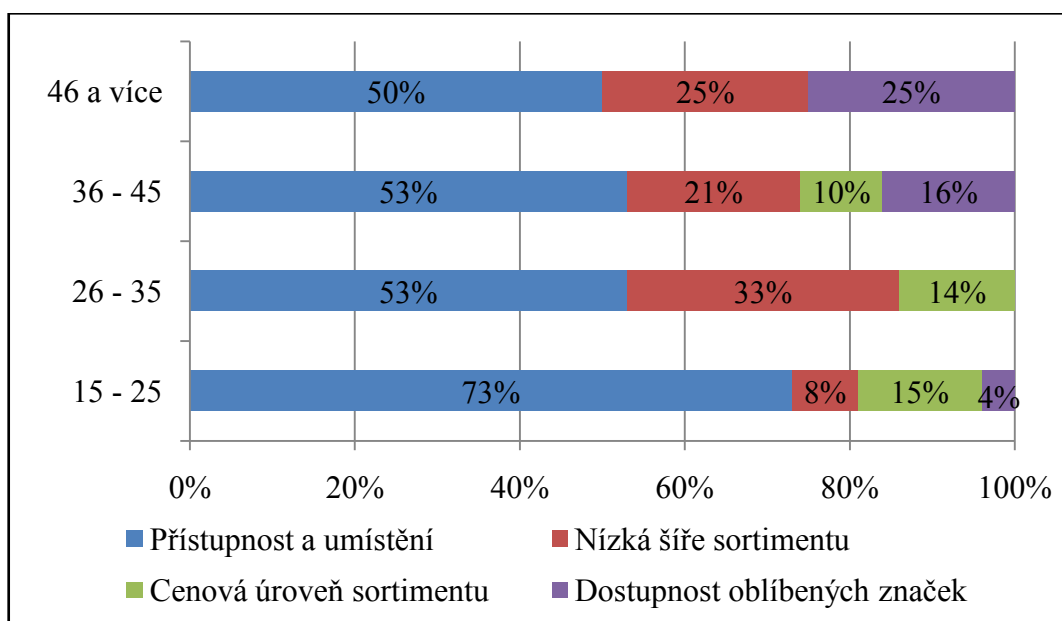
**Obr. 5.9 Hlavní důvod, proč respondenti nenakupují v Globusu**

Zdroj: Vlastní zpracování

Při dotazování respondenti zmiňovali, že v sortimentu postrádají více výrobků značky Koh-i-Noor, kterou považují za kvalitní a proto papírové a školní potřeby nakupují ve specializovaných papírnictvích s širší nabídkou produktů této značky.

Ženy (56 %) stejně jako muži (70 %) nejčastěji uváděli jako důvod přístupnost a umístění. Kvůli nízké šíři sortimentu nenakupuje v Globusu 26 % mužů a 15 % žen. 19 % žen uvedlo, jako hlavní důvod cenovou úroveň sortimentu, kdežto ani jeden muž tento důvod neoznačil (viz příloha č. 4, tab. 45). Zjištění, že ženy nenakupují v Globusu z důvodu cenové úrovně sortimentu, koresponduje s výsledkem výzkumu, že pro ženy je nejdůležitější při výběru papírových a školních potřeb cena a rovněž přisuzují větší důležitost cenovým faktorům při výběru prodejny.

Pro všechny věkové kategorie je Globus v Ostravě obtížně dostupný (viz obr. 5.10). Z důvodu cenové úrovně nenakupují v Globusu hlavně respondenti ve věku 15 až 25 let. Tento výsledek je pravděpodobně ovlivněn tím, že osoby v tomto věku většinou nedisponují stálými příjmy a proto volí pro nákup prodejny s pro ně výhodnější cenovou úrovní. Kvůli nízké šíři sortimentu nenakupují v Globusu nejvíce osoby ve věku 26 – 35 let. Zajímavým zjištěním je, že kvůli dostupnosti oblíbených značek nenakupují v Globusu spíše osoby vyššího věku, než mladší jedinci, u kterých bývá zpravidla zájem o značky vyšší. Nicméně respondenti vyšších věkových kategorií pravděpodobně léta pravidelně nakupují ověřené značky a v případě, že se v sortimentu nenacházejí, nakoupí je jinde.



#### 5.10 Důvod, proč respondenti nenakupují v Globusu Ostrava dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

Bez ohledu na velikost domácnosti uváděli všichni respondenti, že nenakupují v Globusu z důvodu přístupnosti a umístění, přičemž osoby žijící samy uváděly výhradně jen tento důvod (viz příloha č. 4, tab. 47). To, že respondenti žijící sami, uváděli výhradně jen tento důvod, lze vysvětlit tím, že tyto domácnosti ve většině případů nevlastní automobil, jak je tomu u vícečlenných domácností, a proto je pro ně Globus Ostrava z hlediska dopravy hůře dostupný. Rovněž osoby žijící samy mají obecně nižší frekvenci nákupu, než vícečlenné domácnosti a proto volí spíše menší prodejny v blízkosti jejich bydliště. Šířka sortimentu byla druhým nejčastěji uváděným důvodem s výjimkou pětičlenných domácností, které tento důvod neuvedly ani jednou. Z důvodu cenové úrovně nenakupují v Globusu zejména pětičlenné domácnosti (33 %), což je logické vzhledem k tomu, že v těchto domácnostech je pravděpodobně vyšší frekvence nákupu papírových a školních potřeb a tím i vyšší zatížení finančního rozpočtu rodiny. Proto preferují vícečlenné domácnosti prodejny s nižší cenovou úrovní sortimentu (např. diskontní prodejny).

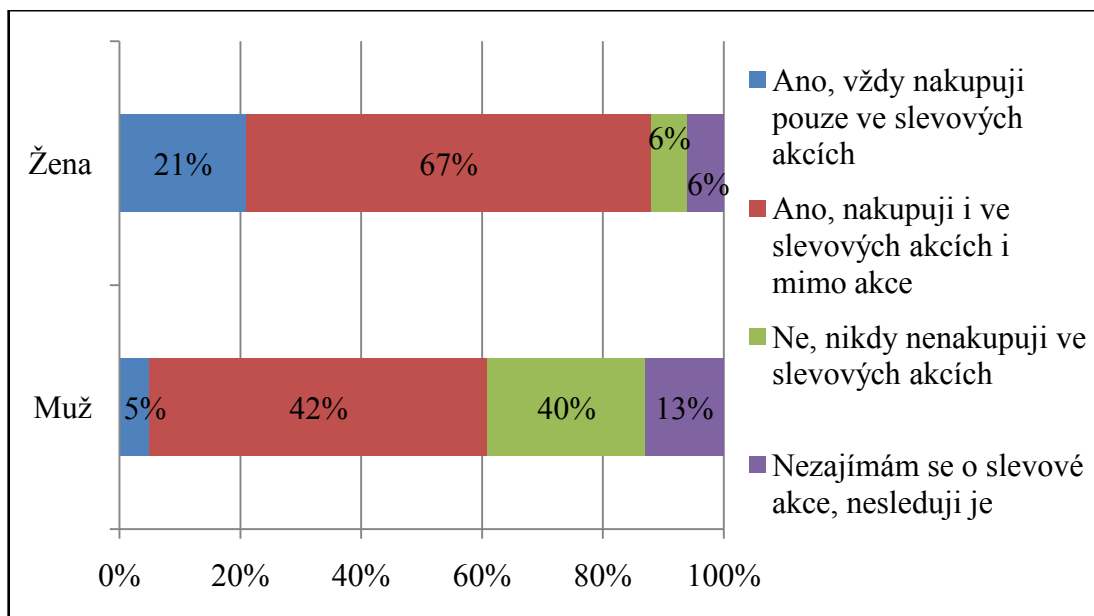
#### **5.4.1 Nákup ve slevových akcích Globusu**

68 % respondentů uvedlo, že nakupují papírové a školní potřeby ve slevových akcích Globusu, ale nakoupí sortiment i mimo slevy. Pouze 18 % dotázaných nakupuje výhradně ve slevových akcích. Nikdy nenakupuje ve slevových akcích 20 % respondentů a nezajímá se o slevy 10 % jedinců (viz příloha č. 4, tab. 48).

Ze součtu odpovědí (nákup výhradně ve slevových akcích a nákup ve slevách i mimo ně) vyplývá, že ve slevách nakupují nejvíce pětičlenné domácnosti (82 %). Pro tyto domácnosti představuje nákup papírových a školních potřeb vzhledem k velkému počtu členů značné zatížení finančního rozpočtu, proto je logické, že upřednostňují nákup ve slevových akcích. Nikdy nenakupují ve slevových akcích zejména lidé žijící sami (67 %). Výsledky třídění jsou uvedeny v příloze č. 4, tab. 51.

Jak lze vidět na obr. 5.11 vždy výhradně ve slevových akcích nakupuje 21 % žen, kdežto jen 5 % mužů. Ve slevách i mimo slevy nakupují rovněž více ženy než muži. Muži (40 %) nenakupují ve slevách více než ženy (6 %), obdobně byl zjištěn u mužů (13 %) vyšší nezájem o slevy než u žen (6 %). Ze součtu odpovědí (vždy nakupují ve slevových akcích a nakupují ve slevových akcích i mimo akce) vyplývá, že ženy nakupují ve slevových akcích více než muži. Výsledek není překvapivý, vzhledem k faktu, že ženy prisuzují při výběru prodejny větší důležitost četnosti cenově výhodných akcí než muži.





**Obr. 5.11** Nákup ve slevových akcích Globusu dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

## Vyhodnocení výzkumné hypotézy č. 2

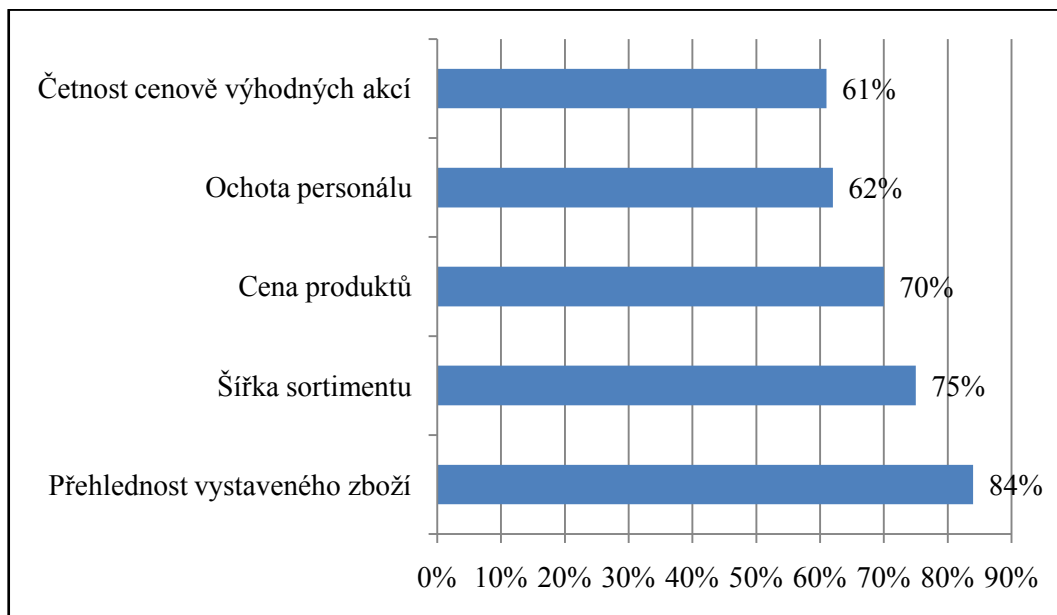
Prostřednictvím Chi-kvadrát testu byla zjišťována závislost nákupu ve slevových akcích na pohlaví respondenta. Vyhodnocení Chi-kvadrát testu (viz příloha č. 4, tab. 50) na 5% hladině významnosti prokázalo závislost mezi sledovanými znaky (Sig. < 0,05). Na základě testu a kontingenční tabulky lze říci, že ženy nakupují ve slevových akcích více než muži.

Na základě výše zmíněných výsledků lze potvrdit výzkumnou hypotézu č. 2: Ženy nakupují ve slevových akcích Globusu více než muži.

### 5.4.2 Spokojenost s nákupem v Globusu Ostrava

Na obr. 5.12 lze vidět spokojenost s jednotlivými faktory nákupu v Globusu Ostrava. Průměrné hodnocení jednotlivých faktorů bylo dle indexu spokojenosti přepočteno na procenta (viz příloha č. 4, tab. 52). Nejlépe hodnoceným faktorem byla přehlednost vystaveného zboží s mírou spokojenosti 84 %, dále pak šířka sortimentu a cena produktů. Naopak nejméně jsou respondenti spokojeni s četností cenově výhodných akcí a ochotou personálu, kdy tyto dva faktory hodnotili přibližně obdobně s mírou spokojenosti pohybující se okolo 60 %. Zajímavým zjištěním je, že respondenti, kteří papírově a školní potřeby v Globusu Ostrava nenakupují, uváděli jako druhý nejčastější důvod šířku

sortimentu. Na druhé straně respondenti, kteří zde nakupují, jsou s šířkou sortimentu spokojeni (75 %).



**Obr. 5.12 Spokojenost s nákupem v Globusu Ostrava**

Zdroj: Vlastní zpracování

Muži i ženy nejlépe hodnotili přehlednost vystaveného zboží, přičemž u žen (87 %) byla spokojenost s přehledností sortimentu vyšší než u mužů (78 %). Muži jsou nejméně spokojeni s četností cenově výhodných akcí (57 %), což vysvětluje i skutečnost, že muži ve slevových akcích Globusu převážně nenakupují. Ženy byly nejméně spokojeny s ochotou personálu Globusu (59 %). Spokojenost s jednotlivými faktory dle pohlaví je uvedena v příloze č. 4, tab. 53.

Respondenti se základním vzděláním hodnotili, s výjimkou přehledně vystaveného zboží, všechny faktory lépe. Fakt, že dotazovaní s nižším vzděláním jsou s faktory spokojeni více, než respondenti s vyšším vzděláním, může být zapříčiněn jejich nižší náročností. S četností cenově výhodných akcí i s ochotou personálu jsou nejméně spokojeni středoškolsky vzdělaní respondenti s maturitou (viz příloha č. 4, tab. 54).

Nicméně test statistické závislosti ANOVA prokázal nezávislost hodnocení jednotlivých faktorů na vzdělání respondenta. Nezávislost sledovaných znaků byla prokázána na základě hodnoty Sig., která byla větší než hodnota 0,05 (hladina významnosti  $\alpha$ ). Na základě výsledku testu lze říci, že spokojenost s jednotlivými faktory se neliší dle vzdělání respondenta. Výsledky jsou uvedeny v příloze č. 4, tab. 55 a 56.

Celková spokojenost respondentů s nákupem papírových a školních potřeb v Globusu Ostrava činí 76 %, přičemž ženy jsou celkově s nákupem v Globusu spokojenější než muži (viz příloha č. 4, tab. 57).

Pomocí korelace bylo zjišťováno (viz příloha č. 4, tab. 58), zda existuje závislost mezi celkovou spokojeností s nákupem v Globusu Ostrava a dílčími spokojenostmi. Dle Spearmanova korelačního koeficientu byla závislost mezi proměnnými prokázána ( $\text{Sig.} < 0,05$ ). Zvláště silná závislost byla zjištěna mezi celkovou spokojeností a šířkou sortimentu, kdy hodnota korelačního koeficientu je rovna 0,741. Tento výsledek koresponduje se zjištěním, že pro respondenty je nejdůležitější při výběru prodejny šířka sortimentu. Z toho lze usuzovat, že šířka sortimentu hraje pro respondenty podstatnou roli a ovlivňuje jejich spokojenost s prodejnou. Lze usuzovat, že s vyšší nabídkou papírových a školních potřeb v prodejně se bude zvyšovat i spokojenost zákazníka s nákupem. Podstatná závislost byla rovněž zjištěna u četnosti cenově výhodných akcí s hodnotou korelačního koeficientu 0,518. Vzhledem k faktu, že s tímto kritériem byli respondenti nejméně spokojeni je třeba zvýšit frekvenci četnosti cenově výhodných akcí. Ze zjištěných výsledků vyplývá, že celková spokojenost s nákupem v Globusu Ostrava je ovlivněna šíří sortimentu papírových a školních potřeb a četností slevových akcí, proto by měla být těmto faktorům věnována vyšší pozornost.

Respondenti v průběhu dotazování zmiňovali, že by uvítali zvýšení četnosti slevových akcí na sortiment papírových a školních potřeb během roku. Globus sice v rámci akce „škola volá“ poskytuje slevy z ceny na sortiment školních potřeb, ale z pohledu respondentů je tato akce zejména na začátku školního roku a během roku už je četnost slev nižší. Z rozhovorů rovněž vyplynulo, že respondenti postrádají personál na prodejní ploše, který by jim pomohl např. s výběrem školní aktovky, nebo speciálních pomůcek.

Z pozorování bylo zjištěno, že většina zákazníků Globusu Ostrava jsou starší osoby, tento fakt může být jednou z příčin, proč vedení Globusu zaznamenalo klesající tržby u sortimentu papírových a školních potřeb. U starších osob je obecně frekvence nákupu papírových a školních potřeb nižší než u rodin s dětmi.

## **6 Návrhy a doporučení**

Na základě výsledků dotazníkového šetření, které jsou blíže popsány v kapitole číslo pět, byla navržena následující doporučení. Tyto návrhy a doporučení by mohly pomoci vedení hypermarketu Globus Ostrava zvýšit tržby u sortimentu papírových a školních potřeb, zvýšit loajalitu stávajících zákazníků a přispět k získání nových zákazníků.

### **6.1 Specifika nákupních zvyklostí zákazníků na trhu papírových a školních potřeb**

Jak vyplynulo z výzkumu, hlavními nákupčími papírových a školních potřeb jsou zejména ženy. Nejčastěji nakupují respondenti pro své děti a pro svou vlastní potřebu.

Více než 70 % respondentů uvedlo, že obdrželo pro své děti při nástupu do prvního ročníku základní školy balíček školních pomůcek. Avšak nebyla prokázána závislost mezi tím, jakou výši celkové potřeby školních potřeb balíček pokryl a tím, jakou částku jsou respondenti ochotni vynaložit na pořízení základní výbavy na začátku školního roku. Většina respondentů je ochotna vynaložit na pořízení základní výbavy pro jedno dítě částku 501 až 1000 Kč.

Při výběru prodejny se dotazovaní řídí zejména širokým výběrem sortimentu, přehledně uspořádaným sortimentem a jednoduchou orientací na prodejně. Nižší ceně v porovnání s konkurencí a četností slevových akcí přisuzují ženy větší důležitost než muži. Při rozhodování o místě nákupu není pro respondenty důležité, o jaký typ prodejny se jedná.

Mezi nejdůležitější atributy, jimiž se respondenti řídí při výběru a nákupu papírových a školních potřeb, patří cena, praktičnost, vhodnost pro dítě a snadnost použití. Ženy přisuzovaly ceně větší důležitost než muži, kteří naopak preferují spíše praktičnost produktu. I přes stále zvyšující se zájem o životní prostředí a kvalitu použitých materiálů není pro respondenty důležitým atributem ekologičnost produktu.

Většina respondentů nejčastěji nakupuje papírové a školní potřeby postupně v průběhu roku, přičemž nerozlišují, zda se jedná o období před začátkem, nebo po začátku školního roku. Respondenti jsou zvyklí nakupovat veškeré papírové a školní potřeby jako součást velkého nákupu.

Při nákupu se téměř polovina dotazovaných řídí předem připraveným seznamem, ale nakoupí sortiment i mimo seznam. Seznam si nepíší především muži, kteří se o skladbě nákupního košíku rozhodují až v místě nákupu.

Papírové a školní potřeby nakupují dotazovaní zejména v hypermarketech a specializovaných papírnictvích. Z hlediska obchodního řetězce, je nejoblíbenějším místem nákupu řetězec Tesco.

## **6.2 Specifika nákupu v hypermarketu Globus Ostrava**

Více než polovina dotazovaných uvedla, že papírové a školní potřeby v Globusu Ostrava nenakupují. Nejčastěji uváděnými důvody byly přístupnost a umístění, nízká šíře sortimentu a cenová úroveň sortimentu.

Z hlediska spokojenosti s oddělením papírnictví v hypermarketu Globus lze říci, že zákazníci jsou spokojeni, kladně hodnotili zejména přehledně uspořádaný sortiment i jeho šířku. Naopak nejméně jsou spokojeni s četností cenově výhodných akcí. Šířka sortimentu a četnost slev nejvíce ovlivňují celkovou spokojenost zákazníka s nákupem v Globusu.

Respondenti v průběhu dotazování zmiňovali, že personál Globusu je ochotný, nicméně je málo viděn na prodejní ploše. Někteří lidé uvedli, že nejsou spokojeni s kvalitou papírových výrobků, zejména sešitů, které se rychle rozpadají a lze je snadno propst. Z výsledků výzkumu je patrný rozdíl mezi názory na šířku sortimentu mezi respondenty, kteří v Globusu nakupují a mezi těmi, jež uvedli, že zde papírové a školní potřeby nenakupují.

### **6.2.1 Doporučení ohledně šířky sortimentu**

Na základě výše zmíněných výsledků lze doporučit rozšířit nabídku sortimentu v oddělení papírnictví zejména o školní aktovky, batohy a penály, které respondenti dle rozhovorů v nabídce Globusu nejvíce postrádají. Rozšířená nabídka sortimentu by pomohla oslovit zejména ty zákazníky, jež uvedli, že v Globusu nenakupují papírové a školní potřeby z důvodů nízké šíře nabízených výrobků.

Respondenti uváděli, že by uvítali vyšší nabídku produktů značky Koh-i-noor. U této značky oceňují dotazovaní kvalitu a český původ výrobků. Proto by bylo vhodné rozšířit sortiment zejména o základní psací potřeby (pastelky, grafitové tužky, plnicí pera, kuličková pera). Rozšířením nabídky produktů této značky poskytne Globus zákazníkům nejen vyšší možnost výběru, ale i kvalitnější výrobky.

Vzhledem k faktu, že pro děti hraje roli při výběru papírových a školních potřeb design produktu, jak bylo popsáno v obecných nákupních zvyklostech zákazníků v třetí kapitole, lze doporučit doplnit stálý sortiment o sešity, bloky, desky a psací potřeby s aktuálními motivy pohádkových a filmových postav. Současná nabídka sortimentu obsahuje jen velmi málo produktů s lákavým designem pro děti.

### **6.2.2 Doporučení ohledně personálu**

Respondenti převážně vyjadřovali svou spokojenost s ochotou personálu, nicméně zmínili, že je personál málo viděn na prodejní ploše zejména v oddělení papírnictví. Proto by bylo vhodné, aby zejména v období od začátku srpna do října, kdy je nejvyšší frekvence nákupu papírových a školních potřeb, byl v oddělení přítomen alespoň jeden kvalifikovaný zaměstnanec.

Personál přítomný v oddělení papírnictví pomůže zákazníkům zejména s výběrem školních aktovek, neboť u těchto produktů je kladen důraz na bezpečnost pro dítě, ergonomičnost a kvalitu použitých materiálů. Pro rodiče je rovněž důležitá při výběru produktu vhodnost pro dítě, z tohoto důvodu by kvalifikovaný personál měl rodiče ujistit o zdravotní nezávadnosti výrobků.

Samozřejmě i mimo výše zmíněné období by měl mít zákazník k dispozici kvalifikovaný personál v případě nutnosti pomoci s výběrem sortimentu.

### **6.2.3 Doporučení ohledně komunikace**

Jelikož většina dotazovaných nakupuje sortiment papírových a školních potřeb jako součást velkého nákupu, bylo by vhodné zvážit sekundární umístění sortimentu z oddělení papírnictví. Sekundárně umístěné produkty by měly upoutat pozornost zákazníka i při nákupu běžných potravin atd.

Proto lze doporučit umístění speciálních POP materiálů, například stojanů v blízkosti vstupu do prodejny, nebo v blízkosti pokladen hypermarketu. V těchto stojanech by byly uloženy např. drobné školní produkty (psací potřeby, bločky, sešity A3) s aktuálními motivy oblíbených dětských postav.

Dále v rámci podpory prodeje lze doporučit poskytnutí drobného dárkového předmětu pro ženy, jakožto hlavního nákupčího papírových a školních potřeb v domácnosti. Drobný dárek (např. látková nákupní taška) by mohl být poskytován při

nákupu např. 5 produktů značky Koh-i-noor nebo Maped. Na tuto akci by byli zákazníci upozorněni prostřednictvím tištěného letáku a oficiálních internetových stránek Globusu.

Kromě výše zmíněné podpory prodeje lze zvážit zařazení speciálních balíčků obsahujících základní potřeby, jak pro děti nastupující do 1. třídy základní školy, tak i pro děti nastupující do vyšších ročníků. Tyto balíčky prodávané za zvýhodněnou cenu by obsahovaly základní papírové a psací potřeby (sešity, propisovací tužky, pastelky, vodové barvy, zápisníky, rýsovací potřeby atd.). Vhodným obdobím pro zařazení takových balíčků je období před začátkem školního roku, lze zvážit i zařazení v měsíci červnu, neboť respondenti mimo dotazování uváděli, že v tomto měsíci obdrží od školy seznam potřeb, které mají možnost zakoupit a dle seznamu učiní objednávku na následující školní rok. Právě díky těmto balíčkům se základními potřebami by zákazníci nemuseli využívat zvýhodněného nákupu prostřednictvím školy.

Pravděpodobným problémem klesajících tržeb u sortimentu papírových a školních potřeb kromě jiného je, že dotazovaní často volí pro nákup prodejny v blízkosti jejich bydliště. Z tohoto důvodu by mělo vedení Globusu zvážit možnosti, jak přilákat nové zákazníky. Jednou z možností, jak oslovit zejména rodiny s dětmi, je poskytnout drobný dárkový předmět (omalovánka, sladkost) dětem, jejichž rodiče nakoupí určité množství produktu ze sortimentu papírnictví v Globusu. Na tuto probíhající akci by byli potencionální zákazníci upozorněni např. prostřednictvím tištěných reklamních letáků. Tyto letáky by mohly být umístěny v prostředcích městské hromadné dopravy v Ostravě. Vzhledem k faktu, že do Ostravy dojíždí hodně studentů a pracujících z jiných měst, bylo by vhodné zvážit umístění billboardu v blízkosti frekventovaných silnic a cest.

Dále by mělo vedení Globusu zvážit, jakou formou oslovit osoby ve věku 15 až 25 let, které představují důležitou cílovou skupinu zákazníků z hlediska nákupu papírových a školních potřeb. Vzhledem k faktu, že mladí lidé jsou často aktivní na sociálních sítích, bylo by vhodné zřídit oficiální profil Globusu Ostrava na Facebooku. Díky tomuto profilu, by mohli být mladí lidé a ostatní zákazníci Globusu informováni o novinkách a aktuálně probíhajících akcích. Jelikož respondenti této věkové kategorie papírové a školní potřeby v Globusu nenakupují, je zapotřebí upoutat jejich pozornost a přesvědčit je o výhodnosti nákupu. Vhodným nástrojem k upoutání pozornosti je virální video, které by mohlo být zaměřeno na „běžný život“ studenta, který se neustále potýká s nedostatkem psacích potřeb a vystačí si s jedním univerzálním sešitem. Cílem by bylo upozornit studenty na to, že když obohatí své školní pomůcky o pár nezbytných produktů, bude pro ně jednodušší mít

ve věcech systém a řád. Takové video by poutavou a vtipnou formou upozornilo studenty na výhodný nákup v Globusu. Video by bylo šířeno prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde by bylo zprvu umístěno na oficiální profil Globusu Ostrava.

V blízkosti hypermarketu Globus Ostrava se nachází kolejje Vysoké školy Báňské – Technické univerzity Ostrava, studenti zde ubytovaní představují potencionální zákazníky a proto je třeba zvážít i formu jejich oslovení. Jelikož mají studenti vysokou spotřebu kancelářského papíru, lze doporučit poskytnutí drobného dárku, např. nápoje typu Frisco při nákupu dvou a více balení xerografických papírů. Na tuto akci by byli studenti upozorněni prostřednictvím tištěných reklamních letáků, které by mohly být po předchozí domluvě umístěny na nástěnkách na studentských kolejích.

#### **6.2.4 Doporučení ohledně slevových akcí**

Vzhledem k faktu, že respondenti vyjádřili svou nespokojenost s četností slevových akcí, které jsou zejména před začátkem školního roku v rámci akce „škola volá“ je vhodné zvážít zvýšení frekvence slev na sortiment papírových a školních potřeb v průběhu roku.

K tomuto doporučení přispívá i skutečnost, že více než 60 % respondentů nakupuje papírové a školní potřeby ve slevových akcích Globusu a rovněž je pro ně důležitá cena, jak při výběru prodejny, tak při výběru a nákupu samotných produktů.

Je na zvážení vedení Globusu, na které konkrétní produkty poskytne slevu z ceny. Dle autorky diplomové práce by bylo vhodné častěji v průběhu roku poskytovat slevy na kancelářský papír A4 a na vybraný sortiment psacích potřeb.



## 7 Závěr

Tématem diplomové práce byla analýza nákupního chování zákazníků na trhu papírových potřeb. Jelikož téma práce vzniklo na základě požadavku vedení hypermarketu Globus v Ostravě, které zaznamenalo klesající tržby jak u sortimentu papírových, tak u školních potřeb, je v diplomové práci věnována zvláštní pozornost nákupnímu chování zákazníka na trhu školních potřeb.

Hlavním cílem bylo charakterizovat a popsat nákupní chování zákazníků při nákupu a výběru papírových a školních potřeb. Mezi dílčí cíle výzkumu patřilo zjištění, která kritéria jsou pro zákazníka důležitá při výběru papírových a školních potřeb, v jakých jiných maloobchodních jednotkách uskutečňují nákup a z jakých důvodů případně nenakupují v Globusu Ostrava.

Před samotným výzkumem byla jako první zpracována teoretická část diplomové práce, zaměřena na vysvětlení základních pojmů týkajících se nákupního chování, včetně rozhodovacího procesu zákazníka při nákupu. Veškerá sekundární data byla pro teoretickou část čerpána z odborné literatury.

Pro charakteristiku trhu s papírovými potřebami byly potřebné informace čerpány převážně z internetových zdrojů a odborných periodik. V této kapitole byl charakterizován jak trh s papírovými potřebami, tak i trh se školními potřebami včetně nákupního chování zákazníka na tomto trhu. Rovněž byla pozornost věnována hypermarketu Globus a byla zpracována analýza makroprostředí.

Před realizací sběru dat byl v metodice definován cíl výzkumu, sestaven plán výzkumu a v neposlední řadě byl v této fázi sestaven dotazník. Za metodu sběru dat bylo zvoleno osobní dotazování, které probíhalo v hypermarketu Globus v Ostravě.

Dotazováním a následnou analýzou dat bylo zjištěno, že respondenti se při výběru maloobchodní prodejny nejvíce řídí šířkou sortimentu a jeho přehledným uspořádáním. Rovněž přisuzují důležitost nižší ceně v porovnání s konkurencí a ochotnému personálu. Naopak není pro respondenty důležitý typ prodejny a četnost slevových akcí.

Respondenti při nákupu papírových a školních potřeb sledují zejména cenu, praktičnost produktu, snadnost použití a v neposlední řadě je pro ně důležitá vhodnost pro dítě. Naproti tomu ekologičnost produktu nepovažují za důležitý atribut.

Z hlediska zvyklostí při nákupu se většina respondentů přiklání k tvrzení, že papírové a školní potřeby nakupují spíše postupně v průběhu roku, než aby nakoupili tento sortiment najednou. Většina respondentů se řídí při nákupu předem připraveným seznamem a samotný nákup potřeb realizují jako součást velkého nákupu.

Výzkumem bylo zjištěno, že více než polovina oslovených respondentů nenakupuje papírové a školní potřeby v Globusu Ostrava. Hlavním důvodem, proč zde nenakupují je přístupnost a umístění hypermarketu. Rovněž je odrazuje od nákupu nízká šíře sortimentu a cenová úroveň produktů.

Naopak respondenti, kteří v Globusu nakupují, jsou s oddělením papírnictví převážně spokojeni. Svou spokojenost vyjádřili zejména u přehledně uspořádaného sortimentu. Určité nedostatky dotazovaní shledávají u četnosti slevových akcí a prodejního personálu.

Na základě zjištěných výsledků byly formulovány návrhy a doporučení zejména v oblasti komunikace, šíře sortimentu a cenové úrovně produktů. Veškeré návrhy byly předloženy vedení hypermarketu Globus v Ostravě.

## Seznam použité literatury

### Odborné publikace

1. BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
2. BLYTHE Jim. *Consumer Behavior*. 2nd ed. London: SAGE, 2013. 450 p. ISBN 9781446266458.
3. HOYER, Wayne D. a Deborah J. MACINNIS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Andover: Cengage Learning, 2012. 560 s. ISBN 1285402863.
4. KARDES, R. Frank, Maria L. CRONLEY and Thomas W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South Western Cengage Learning, 2014. 421 p. ISBN 978-0538745406.
5. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOTLER Philip and Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2009. 637 p. ISBN 978-0-137-00669-4.
8. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
9. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: VŠEM, 2006, 227 s. ISBN 8086730018.
10. KOZEL, Roman et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
11. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
13. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
14. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## **Tištěná periodika**

15. Retail News. *Aktuality: Kores.* 2015, roč. 5, č. 7-8, s. 9. ISSN 2336-7997.
16. Retail News. *Výsledky soutěže MasterCard Obchodník roku 2015: Absolutním vítězem se potřetí stala Ikea.* 2016, roč. 6, č. 1-2, s. 32-34. ISSN 2336-7997.

## **Články v odborném časopisu nebo sborníku**

17. SUJOVA, Andrea. Influence of the Economic Crisis in 2008 on the Performance of Companies in Wood-processing Industry. *Procedia: Economics and Finance* [online]. 2015, č. 34, s. 581-586 [cit. 2016-02-09]. ISSN 2212-5671. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115016718>

## **Elektronické zdroje**

18. ARNIKA. *Spotřeba papíru* [online]. © 2014 Arnika [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <http://arnika.org/spotreba-papiru>
19. BE FRESH. *5 rad, jak ušetřit při nákupu školních pomůcek* [online]. 16. 08. 2015 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.befresh.cz/nejen-market/5-rad-jak-usetrit-pri-nakupu-skolnich-pomucek.html>
20. BUSINESSINFO.CZ: Oficiální portál pro podnikání a export. *Panorama zpracovatelského průmyslu ČR 2014* [online]. © 1997 – 2016 Czech Trade [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/app/content/files/zpravodajstvi-pro-export/panorama-zpracovatelskeho-prumyslu-cr-2014.pdf>
21. CENTROPEN. *O společnosti* [online]. 2016 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://www.centropen.cz/#!/cz/o-spolecnosti>
22. CZECH TOP 100. *Výsledky 100 nejvýznamnějších firem ČR* [online]. © 2012 CZECHTOP100 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.czechtop100.cz/zebrický-firem/nejvyznamnejsi-firmy/100-nejvyznamnejsich-firem-cr.html>
23. CZ NACE. *Sekce G: Velkoobchod a maloobchod, opravy a údržba* [online]. © 2015 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/sekce-g-velkoobchod-a-maloobchod-opravy-a-udrzb/476/maloobchod-s-vyrobky-pro-kulturni-rozhled-a-rekrea/4762-maloobchod-s-novinami-casopisy-a-papirnickym-zbozim.html>

24. ČESKÉ NOVINY. *Průzkum: Za školní potřeby Češi utratí 4,2 miliardy korun* [online]. 27. 08. 2015 [cit. 2016-01-03]. Dostupné z: [http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pruzkum-za-skolni-potreby-cesi-utrati-4-2-miliardy-korun/index\\_view.php?id=1251817](http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pruzkum-za-skolni-potreby-cesi-utrati-4-2-miliardy-korun/index_view.php?id=1251817)
25. ČESKÉ NOVINY. *Ruční papírna na Liberecku vyrábí papír z dřínů i kovového odpadu* [online]. 10. 03. 2015 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/rucni-papirna-na-liberecku-vyrabi-papir-z-dzin-i-kovoveho-odpadu/1190836>
26. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Maloobchod – prosinec 2015: Tržby v maloobchodě za rok 2015 vzrostly o 5,9 %* [online]. 04. 02. 2016 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/maloobchod-prosinec-2015>
27. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze: Vzdělávání* [online]. 05. 02. 2016 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jspx?\\_afPp=VystupObjektVyhledavani&\\_afPpText=St%C5%99edn%C3%AD+vzd%C4%9B%C3%A1v%C3%A1n%C3%AD&zo=N&pvo=VZD001D320201&verze=-1&z=T&f=TABULKA&nahled=N&sp=N&filtr=G~F\\_M~F\\_Z~F\\_R~F\\_P~\\_S~\\_nul\\_l\\_null\\_&katalog=all&u=v1862\\_\\_VUZEMI\\_\\_97\\_\\_19](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jspx?_afPp=VystupObjektVyhledavani&_afPpText=St%C5%99edn%C3%AD+vzd%C4%9B%C3%A1v%C3%A1n%C3%AD&zo=N&pvo=VZD001D320201&verze=-1&z=T&f=TABULKA&nahled=N&sp=N&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_nul_l_null_&katalog=all&u=v1862__VUZEMI__97__19)
28. DOMA.CZ. *Nákup školních pomůcek? Poradíme Vám, jak ušetřit* [online]. 21. 08. 2014 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://doma.nova.cz/clanek/rodina/co-vseporidit-prvnakovi.html>
29. DRÁČEK. *O nás* [online]. © 2016, Dráček.cz [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.dracek.cz/o-spolecnosti/o-nas>
30. FIRMY.CZ. *Hypermarkety a supermarketů Ostrava*. [online]. © 1996–2016 Seznam.cz, a.s. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/?geo=0&q=Hypermarkety+a+supermarkety+Ostrava>
31. FIRMY.CZ. *Papírnictví* [online]. © 1996–2016 Seznam.cz, a.s. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/?geo=0&q=pap%C3%ADrnictv%C3%AD&thru=&eshop>
32. GfK CZECH. *Téměř pětina lidí se školou povinnými dětmi plánovala nakoupit školní pomůcky přes internet* [online]. 09. 09. 2013 [cit. 2016-01-03]. Dostupné z:

- <http://www.gfk.com/cz/insights/news/temer-petina-lidi-se-skolou-povinnymi-detmi-planovala-nakoupit-skolni-pomucky-pres-internet-kopiruje-to-celkovy-trend-on-line-nakupovani-v-cechach/>
33. GLOBUS. *Historie Globusu* [online]. © Globus, 2014. [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/praha-cakovice/o-globusu/historie-a-soucasnost.html>
  34. GLOBUS. *Služby* [online]. © Globus, 2014 [2015-12-21]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/ostrava/sluzby.html>
  35. GRAFIKA: Vše o počítačové grafice. *Polygrafie: Přehled a dělení papíru* [online]. 2016 © Grafika.cz [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.grafika.cz/rubriky/polygrafie/prehled-a-deleni-papiru-126993cz>
  36. INCOMA GfK. *Cesta k nákupu stále častěji vede přes digitální prostředí* [online]. 27. 03. 2013 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://incoma.cz/cesta-k-nakupu-stale-casteji-vede-pres-digitalni-prostredi/>
  37. INCOMA GfK. *Kmenový zákazník prodejny Globus* [online]. 12. 09. 2013 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://incoma.cz/kmenovy-zakaznik-prodejny-globus/>
  38. INCOMA GfK. *Obchodníkem roku bez bariér se stala společnost Globus* [online]. 13. 02. 2013 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://incoma.cz/obchodnikem-bez-barier-se-stala-spolecnost-globus/>
  39. INCOMA GfK. *Top 10 řetězců 2013: Větší síla pro zákazníky, nové výzvy pro obchod i výrobce* [online]. 26. 03. 2014 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://incoma.cz/top-10-retezcu-2013-vetsi-sila-pro-zakazniky-nove-vyzvy-pro-obchod-i-vyrobce/>
  40. INCOMA GfK. *Vyhlášený ceny MasterCard Obchodník roku* [online]. 07. 02. 2013 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://incoma.cz/vyhlaseny-ceny-mastercard-obchodnik-roku/>
  41. INCOMA GfK. *Žebříček TOP 10: Maloobchod se mění i pod tlakem zákazníků* [online]. 16. 12. 2013 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://incoma.cz/zebricek-top-10-maloobchod-se-meni-i-pod-tlakem-zakazniku/>
  42. JÍNOVÁ, Milena. *Nákupy školních potřeb prý nechávají rodiče až na září. In: Nymburský deník* [online]. 17. 08. 2015 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z:

[http://nymbursky.denik.cz/zpravy\\_region/nakupy-skolnich-potreb-pry-nechavaji-rodice-az-na-zari-20150817.html](http://nymbursky.denik.cz/zpravy_region/nakupy-skolnich-potreb-pry-nechavaji-rodice-az-na-zari-20150817.html)

43. KOH-I-NOOR HARDTMUTH. *Současnost* [online]. © 2007 - 2016 KOH-I-NOOR HARDTMUTH a.s. [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <http://www.koh-i-noor.cz/soucasnost>
44. KORES. *O společnosti* [online]. ©2016 KORES CE GmbH [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <http://www.kores-praha.cz/o-nas/o-spolecnosti/>
45. KRPA FORM. *Základní údaje* [online]. © 2010 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: [http://eshop.krpa-form.cz/o-nas/o-nas/zakladni-udaje.html?page\\_id=164](http://eshop.krpa-form.cz/o-nas/o-nas/zakladni-udaje.html?page_id=164)
46. LEŠIKAR, Miloš. Papír v době elektronických médií. In: *Svět tisku* [online]. © 2004 Svět tisku [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: [http://www.svettisku.cz/buxus/generate\\_page.php?page\\_id=6913](http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=6913)
47. MALL.CZ. *O nás* [online]. © 2000 – 2016 Internet Mall, a.s. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/o-nas>
48. MONDI. *Mondi v České republice* [online]. 2016 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.mondijobs.cz/cs/desktopdefault.aspx/tabid-1907/>
49. OBCHODNÍK ROKU. *Osobností obchodu v ocenění MasterCard Obchodník roku 2013 se stal Pavel Kadečka, za inovaci v obchodě byla oceněna společnost Globus* [online]. 05. 02. 2013 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <http://www.obchodnik-roku.cz/tisk/OR-Tiskova-zprava-06.02.2014-1391677982.pdf>
50. PAPÍRNICTVÍ DUHA. *Papírenský sortiment* [online]. © 2015 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://papirnictviduha.cz/papirensky-sortiment/>
51. PAPÍRNICTVÍ PAVLÍK. *Historie* [online]. © 2010 - 2016 Papírnictví PAVLIK CZ [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.papirnictvipavlik.cz/clanky/historie/>
52. PAPÍRNICTVÍ PAVLÍK. *Maped* [online]. © 2010 - 2016 Papírnictví PAVLIK CZ [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.papirnictvipavlik.cz/maped/>
53. PAPÍRNY BRNO. *Kdo jsme* [online]. 2015 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <http://www.papirnybrno.cz/index.php/?kdo-jsme>
54. PROCHÁZKA, Martin. Škola se blíží a rodiče už zase utrácují. In: *Novinky.cz* [online]. 24. 08. 2015 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z:

<http://www.novinky.cz/finance/378543-skola-se-blizi-a-rodice-uz-zase-utraceji.html>

55. RASH, Marin. Školní potřeby letos podražily: Rodiče prvňáků utratí nejvíc za aktovku. In: *Idnes.cz* [online]. 01. 09. 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/skolni-potreby-stoji-letos-vic-dml/ekonomika.aspx?c=A150901\\_145628\\_ekonomika\\_chrs](http://ekonomika.idnes.cz/skolni-potreby-stoji-letos-vic-dml/ekonomika.aspx?c=A150901_145628_ekonomika_chrs)
56. RETAIL NEWS. *Globus na Zličíně spustil SCAN&GO* [online]. 10. 06. 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://retailnews.cz/aktualne/globus-na-zlicine-spustil-scango/>
57. ROK PRŮMYSLU. *Papírenský průmysl* [online]. © 2015 Svaz průmyslu a dopravy ČR [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <http://www.rokprumyslu.eu/prumysl/odvetvi/papirensky-prumysl/>
58. SEDLÁČEK, Petr. Český papírenský průmysl a ACPP na veletrhu EmbaXprint 2016. In: *Asociace českého papírenského průmyslu* [online]. 28. 01. 2016 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.acpp.cz/novinky/89-cesky-papirensky-prumysl-a-acpp-na-veletrhu-embaxprint-2016/>
59. SEVT. *O společnosti SEVT, a.s.* [online]. © 2007 – 2014 SEVT, a.s. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.sevt.cz/o-sevtu/o-spolecnosti/>
60. SMURFIT KAPPA. *Kdo jsme* [online]. © 2015 Smurfit Kappa Group [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.smurfitkappa.com/vHome/cz/AboutUs/WhoWeAre>
61. TESCO CZECH. *Za školní potřeby utratí rodiče 2000 korun. Nejčastěji je nakupují v hypermarketech* [online]. 19. 08. 2015 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/en/media-centre/press-releases/article/za-%C5%A1koln%C3%AD-pot%C5%99eby-utrati%C3%AD-rod%C4%8De-2000-korun-nej%C4%8Dast%C4%9Bji-je-nakupuj%C3%AD-v-hypermarketech>
62. TĚŠÍNSKÉ PAPIŘNY. *O nás* [online]. © 2015 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.tepap.cz/o-nas/>
63. UČITELSKÉ NOVINY. *Jak vypadá letošní balíček pro prvňáky* [online]. © 2010 - 2013 Učitelské noviny, ČTK [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.ucitelskenoviny.cz/?archiv&clanek=6823>



64. VELKOOBCHOD PAPIŘEM. *Papír* [online]. © 2006 LIPA Velkoobchod papírem [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://velkoobchodpapirem.cz/>
65. VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. *Sbírka listin: Těšínské papírny, s.r.o.* [online]. © 2012 – 2015 Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=524372>
66. VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. *Sbírka listin: Mondi Štětí, a.s.* [online]. © 2012 – 2015 Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=16999>
67. VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. *Sbírka listin: Smurfit Kappa Czech, s.r.o.* [online]. © 2012 – 2015 Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=484897>
68. VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. *Sbírka listin: KRPA FORMA, a.s.* [online]. © 2012 – 2015 Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=142640>
69. VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. *Sbírka listin: Papírny Brno, a.s.* [online]. © 2012 – 2015 Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=683761>
70. VICHNAROVÁ, Lenka. Školní potřeby jsou stejně drahé jako loni, ale nabízí je více obchodníků. In: *Idnes.cz* [online]. 22. 08. 2000 [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/skolni-potreby-jsou-stejne-drahe-jako-loni-ale-nabizi-je-vic-obchodniku-1mu-/ekonomika.aspx?c=2000M195F02A>
71. VÍTEJTE NA ZEMI: Multimediální ročenka životního prostředí. *Papírenský průmysl* [online]. © 2013 ESF, CENIA [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: [http://vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=papirensky\\_prumysl&site=spotreba](http://vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=papirensky_prumysl&site=spotreba)
72. Vyhláška č. 48/2005 Sb., ze dne 25. ledna 2005 o základním vzdělávání a některých náležitostech plnění povinné školní docházky. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2005, částka 11, s. 313-328. ISSN 1211-1244. Dostupná také z: <http://www.msmt.cz/dokumenty/vyhlaska-c-48-2005-sb-1>.

73. ZLATÉ STRÁNKY. *Papírnictví Ostrava* [online]. © 2016 MEDIATEL, spol. s.r.o.  
[cit. 2016-02-07]. Dostupné z:  
[http://www.zlatestranky.cz/firmy/Ostrava,+okres+Ostrava-  
m%C4%9Bsto/q\\_pap%C3%ADrnictv%C3%AD/1/](http://www.zlatestranky.cz/firmy/Ostrava,+okres+Ostrava-m%C4%9Bsto/q_pap%C3%ADrnictv%C3%AD/1/)

#### **Ostatní**

74. SPÁČIL, Vojtěch. Přednáškové sylaby z předmětu Marketing služeb. Ostrava: VŠB-TUO, 2013.

## **Seznam zkratek**

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

a. s. – akciová společnost

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

DPH – daň z přidané hodnoty

EU – Evropská unie

GfK – výzkumná agentura

mld. - miliarda

např. – například

obr. – obrázek

POP – Point of Purchase

Sb. - sbírky

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

s. – strana

Sig. – signifikance

tis. - tisíc

tzv. – takzvané

viz. – vidět

ZP – zpracovatelský průmysl

ZŠ – základní škola

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. dubna 2016



Bc. Kateřina Homolková

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1** – Typologie zákazníka

**Příloha č. 2** – Dotazník

**Příloha č. 3** – Tabulkové vyhodnocení identifikačních otázek

**Příloha č. 4** – Tabulkové a grafické vyhodnocení výsledků výzkumu

# Přílohy

## Příloha č. 1 – Typologie zákazníka

### Typologie zákazníků a nákupní role

Typologie zákazníků zohledňující atributy nákupního chování a nákupních zvyklostí jsou známy již od šedesátých let. Na typologie založené na propojení osobnostních charakteristik s dalšími okolnostmi navazují i současné moderní typologie zákazníků. [12; 13]

Zákazníky lze rozdělit do čtyř kategorií, jež vyjadřují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, které ovlivňují postoje zákazníka i k nákupu. [12]

**Bio zákazníci** jsou posedlí vším, co je přírodní a ekologické a věří nebo doufají, že technologie bude sloužit přírodě. Se stále opakujícími se potravinovými krizemi a nákazami je nezbytné šetřit přírodu. [12]

**Vizionářští zákazníci** jsou ti, jež chtějí stále zkoušet nové věci, vybočovat ze starých kolejí a poznat čtvrtou dimenzi. S příchodem počítačových technologií se virtuální svět začíná prolínat do světa reálného. [13]

**Hédonističtí zákazníci** chtějí prožívat hlavně radost a tomu přizpůsobují své chování. Moc se nezajímají, jak toho dosáhnout, ale chtějí všemi smysly zachytit ten nejpříjemnější prožitek. [13]

**Zákazníci s představivostí** chtějí, aby každý produkt vyprávěl příběh. Kladou důraz na to, že je nezbytné poukazovat na lidské hodnoty i v tomto industriálně zaměřeném světě. [13]

### Nákupní role

Každý člen domácnosti i jiný jedinec se může více či méně podílet na kupním rozhodovacím procesu a na tento proces mohou mít členové různý vliv. Míra vlivu závisí na kategorii produktu a rovněž na fázi kupního rozhodovacího procesu. V závislosti na podílu účasti jednotlivce na procesu rozhodování lze rozlišit nákupní role. V odborné literatuře se lze setkat s rozdělením na iniciátory, ovlivňovatele, rozhodovatele, nákupčí a uživatele. [6; 14]

**Iniciátor** je osoba, jež jako první přijde s návrhem nákupu určitého produktu nebo služby. Může se jednat o partnera, rodinného příslušníka nebo známého. [6]

**Ovlivňovatelem** je osoba, jejíž názor, rada, doporučení ovlivňuje nákupní rozhodnutí, zda daný výrobek nebo službu zakoupit či nikoliv. [6]

**Rozhodovatel** je ten, kdo provede konečné nákupní rozhodnutí – zda nakoupit, co nakoupit, jak nakoupit a kde nakoupit. [6]

**Nákupčí** je osoba, jež provede nákup. Poté co je o nákupu rozhodnuto, může nákup za rozhodovatele uskutečnit jiná osoba. [6]

**Uživatel** je ten, kdo výrobek nebo službu spotřebuje nebo užívá. [6]

## **Příloha č. 2 - Dotazník**

### **DOTAZNÍK**

Vážený respondente,

jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB-TUO Ostrava. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku na téma Analýza nákupního chování na trhu papírových potřeb. Vámi poskytnuté údaje mi pomohou při zpracování mé diplomové práce. Dotazník je zcela anonymní a Vámi sdělené údaje budou sloužit výhradně pro účely zpracování diplomové práce.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování tohoto dotazníku.

Děkuji, Bc. Kateřina Homolková

**Není-li uvedeno jinak, označte max. jednu možnou odpověď.**

#### **1. Pro koho obvykle nakupujete školní a papírové potřeby<sup>2</sup>? (můžete označit více odpovědí)**

- 1.1 Pro svou vlastní potřebu
- 1.2 Pro své dítě/děti
- 1.3 Pro potřebu domácnosti
- 1.4 Do firmy/práce
- 1.5 Jiné (uved'te).....

\*Pozn. zeptat se respondenta zda nakupuje školní a papírové potřeby pro své děti, jestli ano pokračuje v otázkách, jestli ne, přejde k otázce č. 7.

#### **2. Pro kolik dětí nakupujete školní potřeby?**

- 2.1 Pro jedno dítě
- 2.2 Pro dvě děti
- 2.3 Pro tři děti
- 2.4 Pro čtyři a více dětí

#### **3. Obdržely/o Vaše děti (dítě) při nástupu do 1. třídy ZŠ balíček školních potřeb od školy (zdarma)?**

- 3.1 Ano, alespoň jedno dítě obdrželo
- 3.2 Ne, žádné dítě neobdrželo (přejděte na otázku č. 5)
- 3.3 Nejsem si jist/a (přejděte na otázku č. 5)

---

<sup>2</sup> Papírovými potřebami jsou v tomto případě myšleny sešity, xerografické papíry, bločky, diáře, zápisníky atd. Nepatří zde papírové potřeby ve smyslu hygienických potřeb (toaletní papír, kapesníky, papírové ubrousky).



**4. Jakou výši celkové potřeby školních a papírových potřeb, pokryl balíček obdržенý od školy?**

- 4.1 0 – 25 %
- 4.2 26 – 50 %
- 4.3 51 – 75 %
- 4.4 76 – 100 %

**5. Kolikrát jste využili nákupu školních potřeb za zvýhodněnou cenu prostřednictvím školy?**

- 5.1 Nevyužil/a
- 5.2 Využívám každý školní rok
- 5.3 Využívám, ale ne každý školní rok

**6. Jakou částku celkem jste ochotni vynaložit na pořízení základní výbavy školních potřeb pro jedno dítě na začátku školního roku? (bez ohledu na to, kde jste základní výbavu zakoupili)**

- 6.1 0 - 300 Kč
- 6.2 301 - 500 Kč
- 6.3 501 - 1000 Kč
- 6.4 1001 - 1500 Kč
- 6.5 1501 - 2000 Kč
- 6.6 2001 Kč a více

**7. Na škále 1-8 označte, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky týkající se nákupu školních a papírových potřeb (1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím, 8=neumím posoudit)**

- |     |   |                   |
|-----|---|-------------------|
| 7.1 | Papírové a školní potřeby nakupuji nejvíce postupně v průběhu roku        | 1 2 3 4 5 6 7   8 |
| 7.2 | Veškeré papírové a školní potřeby nakoupím najednou                       | 1 2 3 4 5 6 7   8 |
| 7.3 | Papírové a školní potřeby nakupuji v rámci samostatného nákupu            | 1 2 3 4 5 6 7   8 |
| 7.4 | Papírové a školní potřeby nakupuji jako součást velkého nákupu            | 1 2 3 4 5 6 7   8 |
| 7.5 | Většinu papírových a školních potřeb nakupuji před začátkem školního roku | 1 2 3 4 5 6 7   8 |
| 7.6 | Většinu papírových a školních potřeb nakupuji po začátku školního roku    | 1 2 3 4 5 6 7   8 |

**8. Jaké vlastnosti produktu jsou pro Vás důležité při nákupu školních a papírových potřeb? Vyberte prosím maximálně 3 hlavní vlastnosti a ty následně seřad'te dle důležitosti (1=nejvíce důležitý)**

- |     |                        |      |                         |
|-----|------------------------|------|-------------------------|
| 8.1 | Design .....           | 8.6  | Značka .....            |
| 8.2 | Snadnost použití ..... | 8.7  | Módnost .....           |
| 8.3 | Ekologičnost .....     | 8.8  | Praktičnost .....       |
| 8.4 | Cena .....             | 8.9  | Vhodnost pro dítě ..... |
| 8.5 | Inovativnost .....     | 8.10 | Jiné (uved'te).....     |

**9. Ohodnoťte jednotlivá kritéria dle toho, jak jsou pro Vás důležitá při výběru prodejny školních a papírových potřeb (ohodnoťte na škále 1 až 7, 1=velmi důležité, 7=nedůležité).**

9.1	Široký výběr sortimentu	1 2 3 4 5 6 7
9.2	Nižší cena v porovnání s konkurencí	1 2 3 4 5 6 7
9.3	Jednoduchá orientace na prodejně	1 2 3 4 5 6 7
9.4	Atmosféra prodejny	1 2 3 4 5 6 7
9.5	Vzdálenost prodejny od místa bydliště	1 2 3 4 5 6 7
9.6	Přístup personálu	1 2 3 4 5 6 7
9.7	Typ prodejny (hypermarket, supermarket, papírnictví)	1 2 3 4 5 6 7
9.8	Četnost slevových akcí	1 2 3 4 5 6 7
9.9	Předchozí zkušenosti s nákupem	1 2 3 4 5 6 7
9.10	Pozitivní reference (od známých, přátel, rodiny)	1 2 3 4 5 6 7
9.11	Přehledně uspořádaný sortiment	1 2 3 4 5 6 7

**10. Kde nejčastěji nakupujete školní a papírové potřeby? Zakroužkujte nebo doplňte prosím jméno prodejny z Vámi zvoleného typu maloobchodní prodejny.**

- 10.1 Hypermarkety (Albert hypermarket, Tesco, Globus, Kaufland)
- 10.2 Supermarkety (Billa, Albert supermarket, Tesco supermarket)
- 10.3 Diskontní prodejny (Penny market, Lidl)
- 10.4 Specializované papírnictví (Koh-i-noor, Moravel, Duha, jiné uveďte prosím.....)
- 10.5 Malé samoobslužné prodejny (Hruška, Coop, jiné uveďte prosím.....)
- 10.6 Na internetu (Dráček, Papírnictví Pavlík, Sevt, Mall, jiné uveďte prosím.....)
- 10.7 Jiné (uveďte).....

**11. Máte předem připravený seznam nákupu papírových a školních potřeb?**

- 11.1 Mám předem připravený seznam a při nákupu se jím řídím
- 11.2 Mám připravený seznam, ale nakoupím i sortiment mimo seznam
- 11.3 Mám připravený seznam, ale nakoupím zcela jiné zboží
- 11.4 Nepíši si předem seznam, o nákupu se rozhoduji až v místě prodeje

**12. Nakupujete školní a papírové potřeby v prodejně Globus Ostrava? (pokud odpovíte ne, prosím uveďte hlavní důvod, proč zde nenakupujete a přejděte na otázku č. 16)**

- 12.1 Ano, nakupuji vše pravidelně pouze v Globusu
- 12.2 Ano, nakupuji více než ½ v Globusu a ostatní jinde.
- 12.3 Ano, nakupuji méně než ½ v Globusu a ostatní jinde
- 12.4 Nenakupuji v Globusu, pouze jinde. (prosím označte důvod, proč zde nenakupujete)
  - přístupnost a umístění
  - nízká šíře sortimentu
  - cenová úroveň sortimentu
  - dostupnost oblíbených značek
  - jiné (uveďte).....

**13. Nakupujete školní a papírové potřeby ve slevových akcích Globusu Ostrava?**

- 13.1 Ano, vždy nakupuji pouze ve slevových akcích
- 13.2 Ano, nakupuji i ve slevových akcích i mimo akce
- 13.3 Ne, nikdy nenakupuji ve slevových akcích
- 13.4 Nezajímám se o slevové akce, nesleduji je

**14. Vyjádřete svou spokojenost s následujícími faktory při nákupu školních a papírových potřeb v prodejně Globus (ohodnot'te na stupnici od 1 do 8: 1=velmi spokojen, 7=velmi nespokojen, 8=neumím posoudit)**

14.1	Celková spokojenost s nákupem školních a papírových potřeb	1 2 3 4 5 6 7   8
14.2	Šířka sortimentu	1 2 3 4 5 6 7   8
14.3	Přehlednost vystaveného zboží	1 2 3 4 5 6 7   8
14.4	Cena produktů	1 2 3 4 5 6 7   8
14.5	Četnost cenově výhodných akcí	1 2 3 4 5 6 7   8
14.6	Ochota personálu	1 2 3 4 5 6 7   8

**15. Jaké je Vaše pohlaví?**

- 15.1 Muž
- 15.2 Žena

**16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- 16.1 Základní
- 16.2 Středoškolské bez maturity
- 16.3 Středoškolské s maturitou
- 16.4 Vyšší odborné
- 16.5 Vysokoškolské

**17. Jaký je Váš věk?**

- 17.1 15-25
- 17.2 26-35
- 17.3 36-45
- 17.4 46-55
- 17.5 56 a více

**18. Jaká je velikost Vaší domácnosti?**

- |                           |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| 18.1 Žiji sám/a           | 18.4 Čtyřlenná domácnost  |
| 18.2 Dvoučlenná domácnost | 18.5 Pětičlenná domácnost |
| 18.3 Tříčlenná domácnost  | 18.6 Jiná (uved'te).....  |

**19. Můj podíl na nákupu veškerých školních a papírových potřeb v domácnosti, ve které žiji.**

- 19.1 .....% papírových a školních potřeb

### Příloha č. 3 – Tabulkové vyhodnocení identifikačních otázek

**Tab. 1 Pohlaví**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Žena	119	66,1	66,1
Muž	61	33,9	33,9
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Tab. 2 Nejvyšší dosažené vzdělání**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Základní	22	12,2	12,2
Středoškolské bez maturity	19	10,6	10,6
Středoškolské s maturitou	68	37,8	37,8
Vyšší odborné a vysokoškolské	71	39,4	39,4
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Tab. 3 Věk**

	Frequency	Percent	Valid Percent
15 - 25	47	26,1	26,1
26 - 35	39	21,7	21,7
36 - 45	65	36,1	36,1
46 a více	29	16,1	16,1
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Tab. 4: Velikost domácnosti**

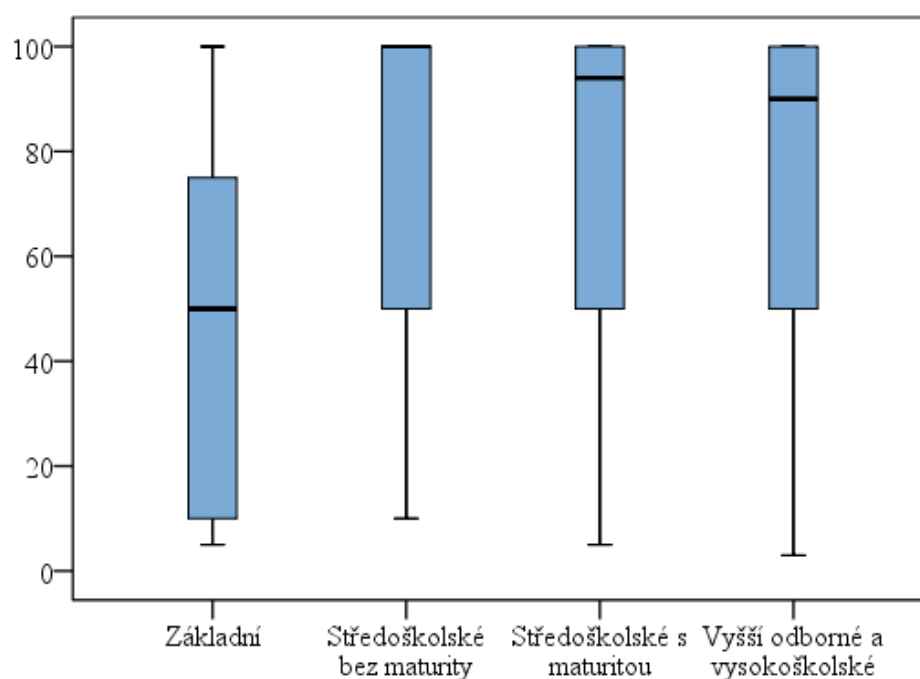
	Frequency	Percent	Valid Percent
Žiji sám/a	8	4,4	4,4
Dvoučlenná domácnost	41	22,8	22,8
Tříčlenná domácnost	47	26,1	26,1
Čtyřčlenná domácnost	61	33,9	33,9
Pětičlenná domácnost	23	12,8	12,8
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

#### Příloha č. 4 – Tabulkové a grafické vyhodnocení výsledků výzkumu

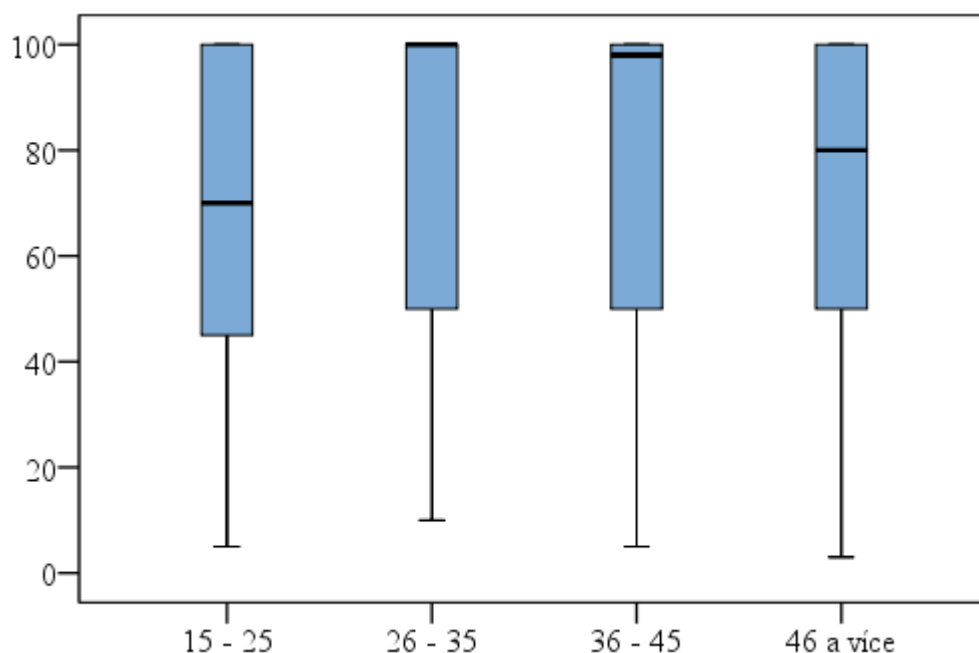
**Tab. 1** Procentuální podíl respondenta na nákupu papírových a školních potřeb v domácnosti.

		Frequency	Percent	Valid Percent
<b>%</b>	3	1	0,6	0,6
	5	3	1,7	1,7
	10	8	4,4	4,4
	20	5	2,8	2,8
	25	2	1,1	1,1
	30	7	3,9	3,9
	40	3	1,7	1,7
	50	33	18,3	18,3
	60	3	1,7	1,7
	70	7	3,9	3,9
	75	3	1,7	1,7
	80	14	7,8	7,8
	90	7	3,9	3,9
	98	1	0,6	0,6
	99	1	0,6	0,6
	100	82	45,6	45,6
	<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Obr. 1** Procentuální podíl respondenta na nákupu papírových a školních potřeb v domácnosti dle vzdělání



**Obr. 2 Procentuální podíl respondenta na nákupu papírových a školních potřeb v domácnosti dle věku**



**Tab. 2 Průměrný procentuální podíl respondenta na nákupu papírových a školních potřeb v domácnosti.**

N	Valid	180
	Missing	0
Mean		73,7
Median		90
Mode		100
Minimum		3
Maximum		100
Percentiles	25	50
	50	90
	75	100

**Tab. 3 Nezávislý T-test u průměrného procentuálního podílu respondenta na nákupu papírových a školních potřeb v domácnosti dle pohlaví**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Differenc	Std. Error Differenc	95% Confidence	
									Lower	Upper
Průměrný procentuální podíl na nákupu v domácnosti	Equal variances assumed	1,493	,223	-3,921	178	,000	-18,153	4,629	-27,288	-9,017
	Equal variances not assumed			-3,844	114,760	,000	-18,153	4,722	-27,506	-8,799

**Tab. 4 Průměrný procentuální podíl respondenta na nákupu papírových a školních potřeb v domácnosti dle velikosti domácnosti.**

Velikost domácnosti	Žijí sám/a	Dvoučlenná domácnost	Tříčlenná domácnost	Čtyřčlenná domácnost	Pětičlenná domácnost	Celkem
Průměrný procentuální podíl na nákupu	100	78,4	69,9	69,5	75,8	73,7

**Tab. 5 Pro koho obvykle nakupujete papírové a školní potřeby (více možných odpovědí)**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Pro svou vlastní potřebu	90	34,9%	50,0%
Pro své dítě/děti	98	38,0%	54,4%
Pro potřebu domácnosti	44	17,1%	24,4%
Do firmy/práce	26	10,1%	14,4%
<b>Total</b>	<b>258</b>	<b>100,0%</b>	

**Tab. 6 Pro koho obvykle nakupujete papírové a školní potřeby dle pohlaví (více možných odpovědí)**

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Pro svou vlastní potřebu	Count	33	57	90
	%	54,1%	47,9%	
Pro své dítě/děti	Count	32	66	98
	%	52,5%	55,5%	
Pro potřebu domácnosti	Count	20	24	44
	%	32,8%	20,2%	
Do firmy/práce	Count	12	14	26
	%	19,7%	11,8%	
<b>Total</b>	<b>Count</b>	<b>61</b>	<b>119</b>	<b>180</b>

**Tab. 7 Pro koho obvykle nakupujete papírové a školní potřeby dle velikosti domácnosti (více možných odpovědí)**

		Velikost domácnosti					Total
		Žijí sám/a	Dvoučlenná domácnost	Tříčlenná domácnost	Čtyřčlenná domácnost	Pětičlenná domácnost	
Pro svou vlastní potřebu	Count	8	31	15	29	7	90
	%	100,0%	75,6%	31,9%	47,5%	30,4%	
Pro své dítě/děti	Count	0	7	35	40	16	98
	%	0,0%	17,1%	74,5%	65,6%	69,6%	
Pro potřebu domácnosti	Count	1	10	14	10	9	44
	%	12,5%	24,4%	29,8%	16,4%	39,1%	
Do firmy/práce	Count	3	7	8	4	4	26
	%	37,5%	17,1%	17,0%	6,6%	17,4%	
<b>Total</b>	<b>Count</b>	<b>8</b>	<b>41</b>	<b>47</b>	<b>61</b>	<b>23</b>	<b>180</b>

**Tab. 8 Pro kolik dětí nakupujete papírové a školní potřeby?**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Pro jedno dítě	50	27,8	51,0
Pro dvě děti	37	20,6	37,8
Pro tři děti	9	5,0	9,2
Pro čtyři a více dětí	2	1,1	2,0
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>54,4</b>	<b>100</b>

**Tab. 9 Kolik respondentů obdrželo balíček školních pomůcek pro své děti**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Ano, alespoň jedno dítě obdrželo	69	38,3	70,4
Ne, žádné dítě neobdrželo	16	8,9	16,3
Nejsem si jist/a	13	7,2	13,3
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>54,4</b>	<b>100,0</b>

**Tab. 10 Výše potřeby, kterou pokryl balíček školních pomůcek**

	Frequency	Percent	Valid Percent
0 - 25 %	55	30,6	79,7
26 - 50 %	11	6,1	15,9
51 - 75 %	2	1,1	2,9
76 - 100 %	1	0,6	1,4
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>38,3</b>	<b>100,0</b>



**Tab. 11 Výše potřeby, kterou pokryl balíček školních pomůcek \* částka na pořízení základní výbavy pro 1. dítě**

Výše potřeby, kterou pokryl balíček (v %)		Částka na pořízení základní výbavy pro dítě (v Kč)						Total
		0 - 300	301 - 500	501 - 1000	1001 - 1500	1501 - 2000	2001 a více	
0 - 25	Count	3	9	22	8	7	6	55
	%	75,0%	75,0%	84,6%	72,7%	87,5%	75,0%	79,7%
26 - 50	Count	1	2	4	2	1	1	11
	%	25,0%	16,7%	15,4%	18,2%	12,5%	12,5%	15,9%
51 - 75	Count	0	1	0	1	0	0	2
	%	0,0%	8,3%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	2,9%
76 - 100	Count	0	0	0	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	1,4%
<b>Total</b>	Count	4	12	26	11	8	8	69
	%	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tab. 12 Využívání zvýhodněného nákupu školních pomůcek prostřednictvím školy**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Nevyužil/a	56	31,1	57,1
Využívám každý školní rok	26	14,4	26,5
Využívám, ale ne každý školní rok	16	8,9	16,3
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>54,4</b>	<b>100,0</b>

**Tab. 13 Využívání zvýhodněného nákupu školních pomůcek prostřednictvím školy dle pohlaví**

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Nevyužil/a	Count	21	35	56
	%	65,6%	53,0%	57,1%
Využívám každý školní rok	Count	7	19	26
	%	21,9%	28,8%	26,5%
Využívám, ale ne každý školní rok	Count	4	12	16
	%	12,5%	18,2%	16,3%
<b>Total</b>	Count	32	66	98
	%	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tab. 14 Chi-kvadrát test: Využívání zvýhodněného nákupu školních pomůcek prostřednictvím školy\*pohlaví**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,413 <sup>a</sup>	2	,493
Likelihood Ratio	1,433	2	,489
Linear-by-Linear Association	1,254	1	,263
N of Valid Cases	98		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,22.

**Tab. 15 Částka na pořízení základní výbavy pro jedno dítě na začátku školního roku**

	Frequency	Percent	Valid Percent
0 - 300 Kč	4	2,2	4,1
301 - 500 Kč	17	9,4	17,3
501 - 1000 Kč	33	18,3	33,7
1001 - 1500 Kč	21	11,7	21,4
1501 - 2000 Kč	13	7,2	13,3
2001 Kč a více	10	5,6	10,2
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>54,4</b>	<b>100,0</b>

**Tab. 16 Částka na pořízení základní výbavy pro jedno dítě na začátku školního roku dle pohlaví**

			Pohlaví		Total	
			Muž	Žena		
Částka na pořízení základní výbavy pro dítě	0 - 300 Kč	Count	1	3	4	
		%	3,1%	4,5%	4,1%	
	301 - 500 Kč	Count	3	14	17	
		%	9,4%	21,2%	17,3%	
	501 - 1000 Kč	Count	11	22	33	
		%	34,4%	33,3%	33,7%	
	1001 - 1500 Kč	Count	10	11	21	
		%	31,3%	16,7%	21,4%	
	1501 - 2000 Kč	Count	5	8	13	
		%	15,6%	12,1%	13,3%	
	2001 Kč a více	Count	2	8	10	
		%	6,3%	12,1%	10,2%	
	Total		Count	32	66	98
			%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 17 Částka na pořízení základní výbavy pro jedno dítě na začátku školního roku dle vzdělání**

		Vzdělání				Total
		Základní	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vyšší odborné a vysokoškolské	
0 - 300 Kč	Count	1	1	1	1	4
	%	33,3%	8,3%	2,1%	2,8%	4,1%
301 - 500 Kč	Count	0	4	11	2	17
	%	0,0%	33,3%	23,4%	5,6%	17,3%
501 - 1000 Kč	Count	0	3	20	10	33
	%	0,0%	25,0%	42,6%	27,8%	33,7%
1001 - 1500 Kč	Count	2	2	7	10	21
	%	66,7%	16,7%	14,9%	27,8%	21,4%
1501 - 2000 Kč	Count	0	1	4	8	13
	%	0,0%	8,3%	8,5%	22,2%	13,3%
2001 Kč a více	Count	0	1	4	5	10
	%	0,0%	8,3%	8,5%	13,9%	10,2%
<b>Total</b>	Count	3	12	47	36	98
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab 18. Částka na pořízení základní výbavy dle počtu dětí**

			Pro kolik dětí nakupujete?				Total
			Pro jedno dítě	Pro dvě děti	Pro tři děti	Pro čtyři a více dětí	
Částka na pořízení základní výbavy pro dítě	0 - 300 Kč	Count	4	0	0	0	4
		%	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%
	301 - 500 Kč	Count	6	7	2	2	17
		%	12,0%	18,9%	22,2%	100,0%	17,3%
	501 - 1000 Kč	Count	17	12	4	0	33
		%	34,0%	32,4%	44,4%	0,0%	33,7%
	1001 - 1500 Kč	Count	16	5	0	0	21
		%	32,0%	13,5%	0,0%	0,0%	21,4%
	1501 - 2000 Kč	Count	3	9	1	0	13
		%	6,0%	24,3%	11,1%	0,0%	13,3%
	2001 Kč a více	Count	4	4	2	0	10
		%	8,0%	10,8%	22,2%	0,0%	10,2%
Total		Count	50	37	9	2	98
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 19 průměrné známky důležitosti u kritérií při výběru prodejny**

Kritérium	Průměr
Široký výběr sortimentu	1,56
Přehledně uspořádaný sortiment	2,03
Jednoduchá orientace na prodejně	2,63
Nižší cena v porovnání s konkurencí	2,89
Předchozí zkušenosti s nákupem	2,96
Přístup personálu	2,98
Vzdálenost prodejny od místa bydliště	3,67
Atmosféra prodejny	3,78
Četnost slevových akcí	3,84
Pozitivní reference	4,29
Typ prodejny	5,04

**Tab. 20 Nezávislý T-test: hodnocení kritérií při výběru prodejny\*pohlaví**

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
									Lower	Upper
Široký výběr sortimentu	Equal variances assumed	,472	,493	1,296	178	,197	,201	,155	-,105	,507
	Equal variances not assumed			1,325	128,674	,187	,201	,152	-,099	,501
Nižší cena v porovnání s konkurencí	Equal variances assumed	3,520	,062	3,196	178	,002	1,003	,314	,384	1,622
	Equal variances not assumed			3,076	109,206	,003	1,003	,326	,357	1,649
Jednoduchá orientace na prodejně	Equal variances assumed	,002	,969	1,469	178	,144	,414	,282	-,142	,971
	Equal variances not assumed			1,486	125,035	,140	,414	,279	-,138	,966
Atmosféra prodejny	Equal variances assumed	2,180	,142	1,536	178	,126	,485	,316	-,138	1,108
	Equal variances not assumed			1,581	131,100	,116	,485	,307	-,122	1,092
Vzdálenost prodejny od místa bydliště	Equal variances assumed	,012	,912	1,969	178	,051	,694	,353	-,002	1,390
	Equal variances not assumed			1,975	122,127	,051	,694	,351	-,002	1,390
Ochota personálu	Equal variances assumed	1,751	,187	1,075	178	,284	,323	,300	-,270	,915
	Equal variances not assumed			1,111	132,485	,268	,323	,290	-,252	,897
Typ prodejny	Equal variances assumed	4,955	,027	1,435	178	,153	,512	,356	-,192	1,215
	Equal variances not assumed			1,492	134,701	,138	,512	,343	-,167	1,190
Četnost slevových akcí	Equal variances assumed	2,540	,113	2,823	178	,005	,963	,341	,290	1,636
	Equal variances not assumed			2,748	112,616	,007	,963	,350	,269	1,657
Předchozí zkušenosti s nákupem	Equal variances assumed	,248	,619	1,786	178	,076	,555	,311	-,058	1,168
	Equal variances not assumed			1,779	119,703	,078	,555	,312	-,063	1,172
Pozitivní reference	Equal variances assumed	,075	,784	-,222	178	,825	-,073	,331	-,726	,579
	Equal variances not assumed			-,222	121,513	,824	-,073	,330	-,727	,580
Přehledně uspořádaný sortiment	Equal variances assumed	,220	,639	1,926	178	,056	,454	,236	-,011	,919
	Equal variances not assumed			2,004	134,917	,047	,454	,226	,006	,902

**Tab. 21 Průměrná důležitost kritérií při výběru prodejny dle pohlaví**

Kritérium	Průměr		
	Muž	Žena	Celkem
Široký výběr sortimentu	1,69	1,49	1,56
Přehledně uspořádaný sortiment	2,33	1,87	2,03
Jednoduchá orientace na prodejně	2,90	2,49	2,63
Nižší cena v porovnání s konkurencí	3,56	2,55	2,89
Předchozí zkušenosti s nákupem	3,33	2,77	2,96
Přístup personálu	3,20	2,87	2,98
Vzdálenost prodejny od místa bydliště	4,13	3,44	3,67
Atmosféra prodejny	4,10	3,61	3,78
Četnost slevových akcí	4,48	3,51	3,84
Pozitivní reference	4,25	4,32	4,29
Typ prodejny	5,38	4,87	5,04

**Tab. 22 Průměrná důležitost kritérií při výběru prodejny dle věku**

Kritérium	Průměr				
	15 - 25	26 - 35	36 - 45	46 a více	Celkem
Široký výběr sortimentu	1,55	1,67	1,42	1,72	1,56
Přehledně uspořádaný sortiment	1,87	1,92	2,11	2,24	2,03
Jednoduchá orientace na prodejně	2,68	2,67	2,60	2,55	2,63
Nižší cena v porovnání s konkurencí	2,47	2,67	3,00	3,66	2,89
Předchozí zkušenosti s nákupem	3,32	2,56	2,94	2,97	2,96
Přístup personálu	2,98	3,10	3,02	2,76	2,98
Vzdálenost prodejny od místa bydliště	3,15	3,62	3,75	4,41	3,67
Atmosféra prodejny	3,36	3,85	4,08	3,69	3,78
Četnost slevových akcí	3,57	3,31	3,97	4,69	3,84
Pozitivní reference	3,91	4,46	4,54	4,14	4,29
Typ prodejny	4,96	5,26	4,91	5,17	5,04

**Tab. 23 Test homogenity rozptylů u zredukovaných faktorů dle vzdělání respondenta**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Faktor č. 1: Cena a slevy	,676	3	176	,568
Faktor č. 2: Prostředí prodejny a personál	,118	3	176	,949
Faktor č. 3: Nákupní zkušenosti a typ prodejny	1,417	3	176	,240
Faktor č. 4: Dostupnost a vybavení prodejny	,799	3	176	,496

**Tab. 24 Výsledky testu ANOVA u zredukovaných faktorů dle vzdělání respondenta**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktor č. 1: Cena a slevy	Between Groups	2,820	3	,940	,939	,423
	Within Groups	176,180	176	1,001		
	Total	179,000	179			
Faktor č. 2: Prostředí prodejny a personál	Between Groups	9,723	3	3,241	3,370	,020
	Within Groups	169,277	176	,962		
	Total	179,000	179			
Faktor č. 3: Náкупní zkušenosti a typ prodejny	Between Groups	5,673	3	1,891	1,920	,128
	Within Groups	173,327	176	,985		
	Total	179,000	179			
Faktor č. 4: Dostupnost a vybavení prodejny	Between Groups	4,246	3	1,415	1,426	,237
	Within Groups	174,754	176	,993		
	Total	179,000	179			

**Tab. 25 Průměrné hodnocení faktoru „Prostředí prodejny a personál“ dle vzdělání respondenta**

Faktor č. 2: Prostředí prodejny a personál	Průměrné hodnocení kritérií dle vzdělání				Celkem
	Základní	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vyšší odborné a vysokoškolské	
Přehledně uspořádaný sortiment	2,14	2,58	1,91	1,96	2,03
Jednoduchá orientace na prodejně	2,68	3,79	2,26	2,65	2,63
Ochota personálu	2,68	3,47	2,72	3,20	2,98
Atmosféra prodejny	3,14	5,05	3,62	3,79	3,78

**Tab. 26 Preferované vlastnosti produktu při nákupu papírových a školních potřeb**

Vlastnosti produktu	1. nejvíce důležitý		2. důležitý		3. méně důležitý		Celkem vlastnosti v %
	N	%	N	%	N	%	
Praktičnost	45	25	51	28	35	19	73
Cena	54	30	32	18	44	24	72
Snadnost použití	11	6	29	16	32	18	40
Design	18	10	23	13	27	15	38
Vhodnost pro dítě	39	22	19	11	8	4	37
Značka	6	3	13	7	12	7	17
Módnost	1	1	5	3	11	6	9
Inovativnost	0	0	3	2	9	5	7
Ekologičnost	1	1	5	3	2	1	4
Kvalita	5	3	0	0	0	0	3
<b>Celkem</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	

**Tab. 27 Preferované vlastnosti produktu při nákupu papírových a školních potřeb dle pohlaví**

Vlastnosti produktu		1. nejvíce důležitý		2. důležitý		3. méně důležitý		Celkové hodnocení vlastností
		Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	
Praktičnost	N	23	22	13	38	8	27	131
	%	<b>37,7</b>	18,5	<b>21,3</b>	<b>31,9</b>	13,1	<b>22,7</b>	<b>72,8</b>
Cena	N	14	40	8	24	18	26	130
	%	23,0	<b>33,6</b>	13,1	20,2	<b>29,5</b>	21,8	<b>72,2</b>
Snadnost použití	N	3	8	11	18	11	21	72
	%	4,9	6,7	18,0	15,1	18,0	17,6	40,0
Design	N	7	11	11	12	8	19	68
	%	11,5	9,2	18,0	10,1	13,1	16,0	37,8
Vhodnost pro dítě	N	11	28	6	13	1	7	66
	%	18,0	23,5	9,8	10,9	1,6	5,9	36,7
Značka	N	3	3	7	6	2	10	31
	%	4,9	2,5	11,5	5,0	3,3	8,4	17,2
Módnost	N	0	1	2	3	6	5	17
	%	0	0,8	3,3	2,5	9,8	4,2	9,4
Inovativnost	N	0	0	2	1	6	3	12
	%	0	0	3,3	0,8	9,8	2,5	6,7
Ekologičnost	N	0	1	1	4	1	1	8
	%	0	0,8	1,6	3,4	1,6	0,8	<b>4,4</b>
Kvalita	N	0	5	0	0	0	0	5
	%	0	4,2	0	0	0	0	2,8
<b>Total</b>	N	61	119	61	119	61	119	
	%	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Tab. 28 Preferované vlastnosti produktu při nákupu papírových a školních potřeb dle vzdělání**

		Základní			Středoškolské bez maturity			Středoškolské s maturitou			Vyšší odborné a vysokoškolské			Celkové hodnocení vlastností
		1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.	
Praktičnost	N	5	4	6	5	5	5	15	24	12	20	18	12	131
	%	22,7	18,2	27,3	26,3	26,3	26,3	22,1	35,3	17,6	28,2	25,4	16,9	72,8
Cena	N	12	4	1	5	2	3	19	9	23	18	17	17	130
	%	54,5	18,2	4,5	26,3	10,5	15,8	27,9	13,2	33,8	25,4	23,9	23,9	72,2
Snadnost použití	N	1	2	6	3	7	0	2	10	8	5	10	18	72
	%	4,5	9,1	27,3	15,8	36,8	0,0	2,9	14,7	11,8	7,0	14,1	25,4	40,0
Design	N	2	7	6	3	1	3	4	7	12	9	8	6	68
	%	9,1	31,8	27,3	15,8	5,3	15,8	5,9	10,3	17,6	12,7	11,3	8,5	37,8
Vhodnost pro dítě	N	0	0	1	2	3	1	22	9	1	15	7	5	66
	%	0,0	0,0	4,5	10,5	15,8	5,3	32,4	13,2	1,5	21,1	9,9	7,0	36,7
Značka	N	1	2	1	0	1	2	2	3	5	3	7	4	31
	%	4,5	9,1	4,5	0,0	5,3	10,5	2,9	4,4	7,4	4,2	9,9	5,6	17,2
Módnost	N	1	1	1	0	0	2	0	3	4	0	1	4	17
	%	4,5	4,5	4,5	0,0	0,0	10,5	0,0	4,4	5,9	0,0	1,4	5,6	9,4
Inovativnost	N	0	1	0	0	0	3	0	1	2	0	1	4	12
	%	0,0	4,5	0,0	0,0	0,0	15,8	0,0	1,5	2,9	0,0	1,4	5,6	6,7
Ekologičnost	N	0	1	0	0	0	0	1	2	1	0	2	1	8
	%	0,0	4,5	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	2,9	1,5	0,0	2,8	1,4	4,4
Kvalita	N	0	0	0	1	0	0	3	0	0	1	0	0	5
	%	0,0	0,0	0,0	5,3	0,0	0,0	4,4	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0	2,8
Celkem	N	22	22	22	19	19	19	68	68	68	71	71	71	
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

**Tab. 29 Kruskal-Wallis test pořadí ceny při výběru papírových a školních potřeb dle vzdělání**

		N	Mean Rank
Důležitá vlastnost při nákupu potřeb – cena	Základní	17	42,38
	Středoškolské bez maturity	10	60,40
	Středoškolské s maturitou	51	71,62
	Vyšší odborné a vysokoškolské	52	68,04
	Total	130	

Test Statistics <sup>a,b</sup>	
	Důležitá vlastnost při nákupu potřeb - cena
Chi-Square	9,336
Df	3
Asymp. Sig.	,025



**Tab. 30 Průměrná míra souhlasu s tvrzeními týkající se nákupních zvyklostí**

Kritérium	Průměr
Papírové a školní potřeby nakupují nejvíce postupně v průběhu roku	2,99
Papírové a školní potřeby nakupují jako součást velkého nákupu	3,33
Většinu papírových a školních potřeb nakupují před začátkem školního roku	3,51
Většinu papírových a školních potřeb nakupují po začátku školního roku	3,83
Veškeré papírové a školní potřeby nakoupím najednou	4,28
Papírové a školní potřeby nakupují v rámci samostatného nákupu	4,42

**Tab. 31 Průměrná míra souhlasu s tvrzeními týkající se nákupních zvyklostí dle velikosti domácnosti**

Tvrzení	Průměr					
	Žijí sám/a	Dvoučlenná domácnost	Tříčlenná domácnost	Čtyřčlenná domácnost	Pětičlenná domácnost	Celkem
Papírové a školní potřeby nakupují nejvíce postupně v průběhu roku	1,5	2,68	3,30	3,02	3,35	2,99
Papírové a školní potřeby nakupují jako součást velkého nákupu	4,63	2,95	3,32	3,21	3,91	3,33
Většinu papírových a školních potřeb nakupují před začátkem školního roku	4,50	3,67	3,40	3,58	3,13	3,51
Většinu papírových a školních potřeb nakupují po začátku školního roku	3,25	3,73	3,88	3,75	4,13	3,83
Veškeré papírové a školní potřeby nakoupím najednou	5,75	4,05	4,00	4,49	4,17	4,28
Papírové a školní potřeby nakupují v rámci samostatného nákupu	3,63	4,73	4,77	4,39	3,48	4,42

**Tab. 32 Test homogenity rozptylů u tvrzení týkajících se nákupních zvyklostí dle velikosti domácnosti (ANOVA)**

	<b>Levene Statistic</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Sig.</b>
Papírové a školní potřeby nakupují nejvíce postupně v průběhu roku	3,972	4	175	<b>,004</b>
Veškeré papírové a školní potřeby nakoupím najednou	,661	4	175	,620
Papírové a školní potřeby nakupují v rámci samostatného nákupu	,995	4	175	,412
Papírové a školní potřeby nakupují jako součást velkého nákupu	1,411	4	175	,232
Většinu papírových a školních potřeb nakupují před začátkem školního roku	,344	4	155	,848
Většinu papírových a školních potřeb nakupují po začátku školního roku	1,113	4	155	,352

**Tab. 33 Brown Forsyth test u tvrzení: Papírové a školní potřeby nakupují nejvíce postupně v průběhu roku dle velikosti domácnosti**

	<b>Statistic<sup>a</sup></b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Sig.</b>
Brown-Forsythe	2,118	4	138,687	,082

**Tab. 34 Výsledky testu ANOVA u tvrzení týkajících se nákupních zvyklostí dle velikosti domácnosti**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Papírové a školní potřeby nakupují nejvíce postupně v průběhu roku	Between Groups	29,069	4	7,267	1,712	,149
	Within Groups	742,909	175	4,245		
	Total	771,978	179			
Veškeré papírové a školní potřeby nakoupím najednou	Between Groups	26,158	4	6,540	1,376	,244
	Within Groups	831,953	175	4,754		
	Total	858,111	179			
Papírové a školní potřeby nakupují v rámci samostatného nákupu	Between Groups	35,104	4	8,776	1,612	,173
	Within Groups	952,646	175	5,444		
	Total	987,750	179			
Papírové a školní potřeby nakupují jako součást velkého nákupu	Between Groups	27,954	4	6,989	1,456	,218
	Within Groups	840,046	175	4,800		
	Total	868,000	179			
Většinu papírových a školních potřeb nakupují před začátkem školního roku	Between Groups	8,878	4	2,219	,450	,773
	Within Groups	765,116	155	4,936		
	Total	773,994	159			
Většinu papírových a školních potřeb nakupují po začátku školního roku	Between Groups	4,216	4	1,054	,241	,915
	Within Groups	676,884	155	4,367		
	Total	681,100	159			

**Tab. 35 Výsledky Brown Forsyth testu u tvrzení: Papírové a školní potřeby nakupují nejvíce postupně v průběhu roku dle velikosti domácnosti**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	29,069	4	7,267	1,712	,149
Within Groups	742,909	175	4,245		
Total	771,978	179			

**Tab. 36 Nákup na základě seznamu**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Mám připravený seznam, ale nakoupím i sortiment mimo seznam	83	46,1	46,1
Mám předem připravený seznam a při nákupu se jím řídím	52	28,9	28,9
Nepíši si předem seznam, o nákupu se rozhoduji až v místě prodeje	43	23,9	23,9
Mám připravený seznam, ale nakoupím zcela jiné zboží	2	1,1	1,1
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Tab. 37 Nákup na základě seznamu dle pohlaví**

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Mám předem připravený seznam a při nákupu se jím řídím	Count	12	40	52
	%	19,7%	33,6%	28,9%
Mám připravený seznam, ale nakoupím i sortiment mimo seznam	Count	27	56	83
	%	44,3%	47,1%	46,1%
Mám připravený seznam, ale nakoupím zcela jiné zboží	Count	0	2	2
	%	0,0%	1,7%	1,1%
Nepíši si předem seznam, o nákupu se rozhoduji až v místě prodeje	Count	22	21	43
	%	36,1%	17,6%	23,9%
<b>Total</b>	Count	61	119	180
	%	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tab. 38 Nákup na základě seznamu dle vzdělání**

		Vzdělání				Total
		Základní	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vyšší odborné a vysokoškolské	
Mám předem připravený seznam a při nákupu se jím řídím	Count	5	9	19	19	52
	%	22,7%	47,4%	27,9%	26,8%	28,9%
Mám připravený seznam, ale nakoupím i sortiment mimo seznam	Count	11	6	36	30	83
	%	50,0%	31,6%	52,9%	42,3%	46,1%
Mám připravený seznam, ale nakoupím zcela jiné zboží	Count	0	0	1	1	2
	%	0,0%	0,0%	1,5%	1,4%	1,1%
Nepíši si předem seznam, o nákupu se rozhoduji až v místě prodeje	Count	6	4	12	21	43
	%	27,3%	21,1%	17,6%	29,6%	23,9%
<b>Total</b>	Count	22	19	68	71	180
	%	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tab. 39 Místo nákupu papírových a školních potřeb**

<b>Typ prodejny</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>
Hypermarkety	104	57,8	57,8
Specializované papírnictví	58	32,2	32,2
Supermarkety	12	6,7	6,7
Na internetu	3	1,7	1,7
Malé samoobslužné prodejny	2	1,1	1,1
Diskontní prodejny	1	0,6	0,6
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Název obchodního řetězce</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>
Globus	41	22,8	22,8
Tesco hypermarket	35	19,4	19,4
Jiné papírnictví	30	16,7	16,7
Kaufland	19	10,6	10,6
Optys	10	5,6	5,6
Albert hypermarket	9	5,0	5,0
Tesco supermarket	9	5,0	5,0
Koh-i-noor	8	4,4	4,4
Moravel	6	3,3	3,3
Duha	4	2,2	2,2
Albert supermarket	2	1,1	1,1
Hruška	2	1,1	1,1
Papírnictví Pavlík	2	1,1	1,1
Billa	1	,6	,6
Lidl	1	,6	,6
Sevt	1	,6	,6
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Tab. 40 Místo nákupu (typ maloobchodní prodejny) dle pohlaví**

Typ prodejny		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Hypermarkety	Count	38	66	104
	%	62,3%	55,5%	57,8%
Supermarkety	Count	5	7	12
	%	8,2%	5,9%	6,7%
Diskontní prodejny	Count	0	1	1
	%	0,0%	0,8%	,6%
Specializované papírnictví	Count	16	42	58
	%	26,2%	35,3%	32,2%
Malé samoobslužné prodejny	Count	0	2	2
	%	0,0%	1,7%	1,1%
Na internetu	Count	2	1	3
	%	3,3%	0,8%	1,7%
<b>Total</b>	Count	61	119	180
	%	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tab. 41 Nákup papírových a školních potřeb v Globusu Ostrava**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Ano, nakupuji vše pravidelně pouze v Globusu	7	3,9	3,9
Ano, nakupuji více než 1/2 v Globusu a ostatní jinde	34	18,9	18,9
Ano, nakupuji méně než 1/2 v Globusu a ostatní jinde	75	41,7	41,7
Nenakupuji v Globusu, pouze jinde	64	35,6	35,6
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Tab. 42 Nákup papírových a školních potřeb v Globusu Ostrava dle pohlaví**

Nákup v Globusu		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Ano, nakupuji vše pravidelně pouze v Globusu	Count	1	6	7
	%	1,6%	5,0%	3,9%
Ano, nakupuji více než 1/2 v Globusu a ostatní jinde	Count	15	19	34
	%	24,6%	16,0%	18,9%
Ano, nakupuji méně než 1/2 v Globusu a ostatní jinde	Count	22	53	75
	%	36,1%	44,5%	41,7%
Nenakupuji v Globusu, pouze jinde	Count	23	41	64
	%	37,7%	34,5%	35,6%
<b>Total</b>	Count	61	119	180
	%	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tab. 43 Nákup papírových a školních potřeb v Globusu Ostrava dle věku**

		Věk				Total
		15 - 25	26 - 35	36 - 45	46 a více	
Ano, nakupuji vše pravidelně pouze v Globusu	Count	2	2	2	1	7
	%	4,3%	5,1%	3,1%	3,4%	3,9%
Ano, nakupuji více než 1/2 v Globusu a ostatní jinde	Count	7	7	9	11	34
	%	14,9%	17,9%	13,8%	37,9%	18,9%
Ano, nakupuji méně než 1/2 v Globusu a ostatní jinde	Count	12	15	35	13	75
	%	25,5%	38,5%	53,8%	44,8%	41,7%
Nenakupuji v Globusu, pouze jinde	Count	26	15	19	4	64
	%	55,3%	38,5%	29,2%	13,8%	35,6%
<b>Total</b>	Count	47	39	65	29	180
	%	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tab. 44 Důvod, proč respondenti nenakupují v Globusu Ostrava**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Přístupnost a umístění	39	21,7	60,9
Nízká šíře sortimentu	12	6,7	18,8
Cenová úroveň sortimentu	8	4,4	12,5
Dostupnost oblíbených značek	5	2,8	7,8
Total	64	35,6	100,0

**Tab. 45 Důvod, proč respondenti nenakupují v Globusu Ostrava dle pohlaví.**

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Přístupnost a umístění	Count	16	23	39
	%	69,6%	56,1%	60,9%
Nízká šíře sortimentu	Count	6	6	12
	%	26,1%	14,6%	18,8%
Cenová úroveň sortimentu	Count	0	8	8
	%	0,0%	19,5%	12,5%
Dostupnost oblíbených značek	Count	1	4	5
	%	4,3%	9,8%	7,8%
<b>Total</b>	Count	23	41	64
	%	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>



**Tab. 46 Důvod, proč respondenti nenakupují v Globusu Ostrava dle věku**

		Věk				Total
		15 - 25	26 - 35	36 - 45	46 a více	
Přístupnost a umístění	Count	19	8	10	2	39
	%	73,1%	53,3%	52,6%	50,0%	60,9%
Nízká šíře sortimentu	Count	2	5	4	1	12
	%	7,7%	33,3%	21,1%	25,0%	18,8%
Cenová úroveň sortimentu	Count	4	2	2	0	8
	%	15,4%	13,3%	10,5%	0,0%	12,5%
Dostupnost oblíbených značek	Count	1	0	3	1	5
	%	3,8%	0,0%	15,8%	25,0%	7,8%
Total	Count	26	15	19	4	64
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 47 Důvod, proč respondenti nenakupují v Globusu Ostrava dle velikosti domácnosti**

		Velikost domácnosti					Total
		Žijí sám/a	Dvoučlenná domácnost	Tříčlenná domácnost	Čtyřčlenná domácnost	Pětičlenná domácnost	
Přístupnost a umístění	Count	2	11	8	11	7	39
	%	100,0%	73,3%	53,3%	55,0%	58,3%	60,9%
Nízká šíře sortimentu	Count	0	2	5	5	0	12
	%	0,0%	13,3%	33,3%	25,0%	0,0%	18,8%
Cenová úroveň sortimentu	Count	0	1	1	2	4	8
	%	0,0%	6,7%	6,7%	10,0%	33,3%	12,5%
Dostupnost oblíbených značek	Count	0	1	1	2	1	5
	%	0,0%	6,7%	6,7%	10,0%	8,3%	7,8%
Total	Count	2	15	15	20	12	64
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. 48 Nákup ve slevových akcích Globusu**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Ano, nakupuji i ve slevových akcích i mimo akce	68	37,8	58,6
Ne, nikdy nenakupuji ve slevových akcích	20	11,1	17,2
Ano, vždy nakupuji pouze ve slevových akcích	18	10,0	15,5
Nezajímám se o slevové akce, nesleduji je	10	5,6	8,6
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>64,4</b>	<b>100,0</b>

**Tab. 49 Nákup ve slevových akcích Globusu dle pohlaví**

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Ano, vždy nakupuji pouze ve slevových akcích	Count	2	16	18
	%	5,3%	20,5%	15,5%
Ano, nakupuji i ve slevových akcích i mimo akce	Count	16	52	68
	%	42,1%	66,7%	58,6%
Ne, nikdy nenakupuji ve slevových akcích	Count	15	5	20
	%	39,5%	6,4%	17,2%
Nezajímám se o slevové akce, nesleduji je	Count	5	5	10
	%	13,2%	6,4%	8,6%
<b>Total</b>	Count	38	78	116
	%	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tab. 50 Chi-kvadrát: Nákup ve slevových akcích Globusu dle pohlaví**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,780 <sup>a</sup>	2	,002
Likelihood Ratio	12,913	2	,002
Linear-by-Linear Association	12,118	1	,000
N of Valid Cases	116		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,90.

**Tab. 51 Nákup ve slevových akcích Globusu dle velikosti domácnosti**

		Velikost domácnosti					Total
		Žiji sám/a	Dvoučlenná domácnost	Tříčlenná domácnost	Čtyřčlenná domácnost	Pětičlenná domácnost	
Ano, vždy nakupuji pouze ve slevových akcích	Count	0	5	3	6	4	18
	%	0,0%	19,2%	9,4%	14,6%	36,4%	15,5%
Ano, nakupuji i ve slevových akcích i mimo akce	Count	2	16	20	25	5	68
	%	33,3%	61,5%	62,5%	61%	45,5%	58,6%
Ne, nikdy nenakupuji ve slevových akcích	Count	4	4	6	5	1	20
	%	66,7%	15,4%	18,8%	12,2%	9,1%	17,2%
Nezajímám se o slevové akce, nesleduji je	Count	0	1	3	5	1	10
	%	0,0%	3,8%	9,4%	12,2%	9,1%	8,6%
<b>Total</b>	Count	6	26	32	41	11	116
	%	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Tab. 52. Spokojenost s jednotlivými faktory nákupu v Globusu**

	Průměr	Spokojenost v %
Přehlednost vystaveného zboží	1,95	84,2
Šířka sortimentu	2,48	75,3
Cena produktů	2,82	69,7
Ochota personálu	3,28	62,0
Četnost cenově výhodných akcí	3,35	60,8

**Tab. 53 Spokojenost s jednotlivými faktory nákupu v Globusu dle pohlaví**

	Muž		Žena		Celkem	
	Průměr	Spokojenost (%)	Průměr	Spokojenost (%)	Průměr	Spokojenost (%)
Přehlednost vystaveného zboží	2,34	77,7	1,76	87,3	1,95	84,2
Šířka sortimentu	2,71	71,5	2,37	77,2	2,48	75,3
Cena produktů	2,92	68,0	2,77	70,5	2,82	69,7
Ochota personálu	2,95	67,5	3,45	59,2	3,28	62,0
Četnost cenově výhodných akcí	3,56	57,3	3,35	60,8	3,35	60,8

**Tab. 54 Spokojenost s jednotlivými faktory nákupu v Globusu dle vzdělání**

	Základní		Středoškolské bez maturity		Středoškolské s maturitou		Vyšší odborné a vysokoškolské		Celkem	
	Průměr	Spokojenost (%)	Průměr	Spokojenost (%)	Průměr	Spokojenost (%)	Průměr	Spokojenost (%)	Průměr	Spokojenost (%)
Přehlednost vystaveného zboží	1,67	88,8	1,50	91,7	1,93	84,5	2,12	81,3	1,95	84,2
Šířka sortimentu	1,33	94,5	2,67	72,2	2,57	73,8	2,57	73,8	2,48	75,3
Cena produktů	1,78	87,0	2,92	68,0	2,82	69,7	2,98	67,0	2,82	69,7
Ochota personálu	1,89	85,2	2,92	68,0	3,55	57,5	3,39	60,2	3,28	62,0
Četnost cenově výhodných akcí	2,57	73,8	3,33	61,2	3,73	54,5	3,13	64,5	3,35	60,8

**Tab. 55 Test homogenity rozptylů u hodnocení faktorů nákupu v Globusu Ostrava dle vzdělání**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Šířka sortimentu	2,077	3	112	,107
Přehlednost vystaveného zboží	,762	3	112	,518
Nižší cena v porovnání s konkurencí	1,562	3	112	,203
Četnost cenově výhodných akcí	2,007	3	101	,118
Ochota personálu	2,449	3	112	,067

**Tab. 56 Výsledky testu ANOVA u hodnocení faktorů nákupu v Globusu Ostrava dle vzdělání**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Šířka sortimentu	Between Groups	12,994	3	4,331	2,185	,094
	Within Groups	221,972	112	1,982		
	Total	234,966	115			
Přehlednost vystaveného zboží	Between Groups	4,600	3	1,533	1,271	,288
	Within Groups	135,090	112	1,206		
	Total	139,690	115			
Cena sortimentu	Between Groups	11,200	3	3,733	1,742	,162
	Within Groups	239,998	112	2,143		
	Total	251,198	115			
Četnost cenově výhodných akcí	Between Groups	12,332	3	4,111	1,624	,188
	Within Groups	255,630	101	2,531		
	Total	267,962	104			
Ochota personálu	Between Groups	22,741	3	7,580	1,744	,162
	Within Groups	486,872	112	4,347		
	Total	509,612	115			

**Tab. 57 Celková spokojenost s nákupem v Globusu dle pohlaví**

	Muž		Žena		Celkem	
	Průměr	Spokojenost (%)	Průměr	Spokojenost (%)	Průměr	Spokojenost (%)
Celková spokojenost s nákupem papírových a školních potřeb	2,61	73,20	2,41	76,50	2,47	75,50

**Tab. 58 Závislost mezi celkovou spokojeností a dílčími faktory spokojenosti**

			Šířka sortimentu	Přehlednost vystaveného zboží	Cena produktů	Četnost cenově výhodných akcí	Ochota personálu
Spearman's rho	Celková spokojenost	Correlation Coefficient	,741**	,422**	,477**	,518**	,393**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
		N	116	116	116	105	116